

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN JASA
TRANSPORTASI KERETA API
(STUDI KASUS PADA PT KERETA API
INDONESIA DAOP IV SEMARANG)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

**Henry Masri, SP
NIM : C4A098167**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
JASA TRANSPORTASI KERETA API
(STUDI KASUS PADA PT KERETA API INDONESIA
DAOP IV SEMARANG)**

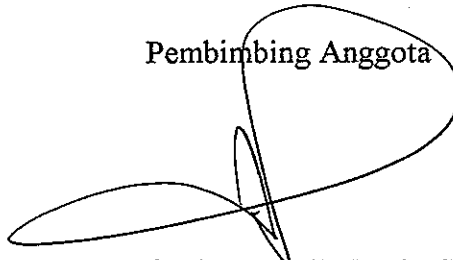
yang disusun oleh Henry Masri, SP NIM : C4A098167
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 30 September 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. Sugeng Wahyudi, MM

Pembimbing Anggota



Drs. Susilo Toto Raharjo, MT

Semarang, 30 September 2002

Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo



Sertifikasi

Saya, *Henry Masri, SP* yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya berada di pundak saya.

Henry Masri, SP
September 2002

Abstract

PT Kereta Api Indonesia part of public service company as providers of train transportation service have impact from economics crisis. In condition of tight transportation services competition, maintenance of customer satisfaction is one way to improve company existences. This phenomena support to study about service quality factors that has capability to influence of customer satisfaction. These factors of service quality consist of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

Research to do by train transportation customer satisfaction survey, use accidental sampling to collect data. Respondents for this research are passengers of economic, business and executive class on main station Tawang-Semarang. The number respondents for analysis are 100 passengers.

First step for data analysis is reliability and validity test and then test for classical assumption symptom. Next for analysis is research model test and hypothesis test with multiple linear regression method. Result of the research indicated that data for analysis are valid and reliable. So, in this analysis classical assumption symptoms are not found. Research model test indicated the model fit and hypothesis test indicated that tangibles, reliability, responsiveness and assurance variables have positive and significant influence toward customer (passengers) satisfaction. But one of variable empathy is not significant, so hypothesis 5 rejected. All of conclusions represent theoretical and managerial policy implication, limitation of research and future research agenda.

Keyword : service quality, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy and customer satisfaction

Abstraksi

PT Kereta Api Indonesia sebagai perusahaan pelayanan publik penyedia jasa transportasi kereta api turut pula terimbas goncangan perekonomian. Dalam kondisi persaingan bisnis transportasi yang sangat ketat, mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Hal ini mendorong dilakukannya studi tentang faktor-faktor kualitas pelayanan yang mampu mempengaruhi kepuasan penumpang. Faktor-faktor kualitas pelayanan yang dianggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang meliputi faktor berwujud, keandalan, ketanggapan, keyakinan dan empati.

Penelitian dilakukan dengan melakukan survei terhadap kepuasan penumpang kereta api dengan metode pengumpulan data accidental sampling. Responden yang menjadi sampel penelitian adalah penumpang kereta api pada kelas kereta Ekonomi, Bisnis dan Eksekutif di Stasiun Besar Tawang. Jumlah responden yang layak dianalisis sebanyak 100 responden.

Analisis data dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan pengujian penyimpangan terhadap asumsi klasik dan analisis model penelitian dan pengujian hipotesis dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan data adalah valid dan reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi dan tidak ditemukan adanya penyimpangan asumsi klasik. Uji model menunjukkan bahwa model yang disusun adalah fit dan pengujian terhadap hipotesis menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel berwujud, keandalan, ketanggapan dan keyakinan terhadap kepuasan penumpang. Sedangkan pengaruh variabel empati terhadap kepuasan penumpang adalah tidak signifikan, sehingga hipotesis 5 ditolak. Secara keseluruhan simpulan disajikan dengan implikasi teoritis, implikasi kebijakan manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

Kata kunci : kualitas pelayanan, berwujud, keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati dan kepuasan penumpang.

Kata Pengantar

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya kami telah dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul : “Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api (Studi Kasus Pada PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang).

Tesis ini diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Ucapan terima kasih dan hormat kami sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
2. Bapak Drs. Sugeng Wahyudi, MM, Pembimbing Utama
3. Bapak Drs. Susilo Toto, MT, Pembimbing Anggota
4. Seluruh Dosen pengampu Program Studi Magister Manajemen UNDIP
5. Seluruh jajaran Pimpinan PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang
6. Seluruh rekan-rekan yang telah terlibat dan turut berpartisipasi

Atas segala bimbingan dan bantuannya sampai tesis ini dapat selesai dengan baik, demikian juga atas pengembangan tesis ini lebih lanjut diucapkan terima kasih.

September 2002



Henry Masri, SP

Daftar Isi

| | Halaman |
|---|-----------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Pengesahan Tesis | ii |
| Sertifikat | iii |
| Abstract | iv |
| Abstraksi | v |
| Kata Pengantar | vi |
| Daftar Tabel | x |
| Daftar Gambar | xi |
| Daftar Lampiran | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 11 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian | 12 |
| 1.3.3 Outline Penulisan Tesis | 13 |
| 1.4 Definisi-definisi Utama | 14 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS | 15 |
| 2.1 Telaah Pustaka | 15 |
| 2.1.1 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) | 15 |
| 2.1.2 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) | 20 |
| 2.1.3 Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan | 23 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 35 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis | 38 |
| 2.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator | 41 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4.1 Variabel Kepuasan Penumpang (<i>Customer Satisfaction</i>) | 41 |
| 2.4.2 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) | 46 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 51 |
| 3.1 Jenis dan Sumber Data | 51 |
| 3.2 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel | 51 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data | 52 |
| 3.4 Metode Analisis Data | 53 |
| 3.4.1 Uji Asumsi Klasik | 54 |
| 3.4.1.1 Uji Multikolinearitas | 54 |
| 3.4.1.2 Uji Heterokedastisitas | 55 |
| 3.4.1.3 Uji Autokorelasi | 56 |
| 3.4.2 Teknik Analisis | 57 |
| BAB IV ANALISIS DATA | 60 |
| 4.1 Data Responden | 60 |
| 4.1.1 Responden Berdasarkan Pendidikan | 60 |
| 4.1.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan | 61 |
| 4.2 Validitas dan Reliabilitas | 62 |
| 4.3 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik | 63 |
| 4.4 Analisis Model Penelitian | 66 |
| 4.5 Analisis Signifikansi Parameter dan Pengujian Hipotesis | 67 |
| 4.5.1 Analisis Signifikansi Parameter | 67 |
| 4.5.2 Pengujian Hipotesis | 69 |
| BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN | 74 |
| 5.1 Kesimpulan Hipotesis | 74 |
| 5.2 Implikasi Teoritis | 77 |
| 5.3 Implikasi Kebijakan Manajemen | 79 |
| 5.4 Keterbatasan Penelitian | 86 |
| 5.5 Agenda Penelitian Mendatang | 86 |

Daftar Referensi
Lampiran

Daftar Tabel

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Beberapa peristiwa berkaitan dengan pelayanan K.A | 2 |
| Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Parasuraman <i>et al</i> dengan penelitian SERVQUAL lainnya-Studi Replikasi | 16 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Pendidikan | 60 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan | 61 |
| Tabel 4.3 Validitas dan Reliabilitas | 62 |
| Tabel 4.4 VIF dan Tolerance | 64 |
| Tabel 4.5 Hasil pengujian terhadap Autokolerasi | 66 |
| Tabel 4.6 Uji Model Penelitian | 66 |
| Tabel 4.7 Uji Signifikansi Parameter | 68 |
| Tabel 4.8 Anova | 72 |
| Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis | 72 |

Daftar Gambar

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1 Gap Analysis | 8 |
| Gambar 2.1 Gap dalam Penyampaian Pelayanan | 26 |
| Gambar 2.2 Model Konseptual SERVQUAL | 38 |
| Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis | 39 |
| Gambar 4.1 Scatter Plot Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan – Kepuasan Penumpang | 65 |

Daftar Lampiran

| | |
|------------|-------------------------|
| Lampiran 1 | KUESIONER |
| Lampiran 2 | DATA HASIL SURVEY |
| Lampiran 3 | HASIL-HASIL PERHITUNGAN |
| Lampiran 4 | DAFTAR RIWAYAT HIDUP |

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia secara nasional mengalami goncangan, demikian pula yang dialami oleh bisnis jasa transportasi yang mengakibatkan perusahaan berupaya untuk mempertahankan diri agar tidak mati. Keinginan perusahaan untuk berkembang dengan melibatkan investasi yang cukup besar terpaksa harus dipertimbangkan dan dikaji ulang, karena hal yang paling realistis untuk dapat dicapai adalah bagaimana caranya agar dapat bertahan hidup (*survive*). Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk tetap eksis. Salah satu alternatif yang paling memungkinkan dan cukup baik yang dapat ditempuh adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyediaan produk atau jasa yang bermutu dan pelayanan yang lebih baik dari pesaing.

PT Kereta Api Indonesia sebagai perusahaan pelayanan publik penyedia jasa transportasi kereta api turut pula terimbas goncangan perekonomian. Dalam kondisi persaingan bisnis transportasi yang sangat ketat, mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan langkah yang baik untuk tetap dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar. Demi terwujudnya maksud tersebut mulai dari tingkat pimpinan, seluruh karyawan terutama yang pekerjaannya berkaitan langsung dengan pelayanan kepada penumpang diharapkan mampu menjaga perilaku yang ramah, efisien dan

efektif dalam menyajikan produk/jasanya, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan penumpang. Hal yang tidak kalah penting untuk disiasati oleh pimpinan yaitu harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para penumpang dan berupaya untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan penumpang. Itulah sebabnya perlu dilakukan studi tentang pelayanan yang menuju kepada kepuasan penumpang.

Sedangkan dari sisi pemerintah, Menteri Perhubungan meminta kepada jajaran Perhubungan agar segera menyusun rumusan baru tentang kepuasan pelayanan pelanggan pengguna jasa transportasi. Hal ini sangat penting mengingat faktor kecepatan sampai di tujuan yang selama ini menjadi indikator utama dalam pelayanan jasa transportasi belum merupakan jaminan rasa puas bagi para pengguna jasa transportasi. Menteri perhubungan justru mengkhawatirkan faktor kecepatan ini akan menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya berbagai kecelakaan.

Beberapa kasus yang terjadi sehubungan dengan kualitas pelayanan jasa kereta api dapat digambarkan sebagai berikut (Tabel 1.1):

Tabel 1.1
Beberapa Peristiwa Berkaitan dengan Pelayanan K.A

| Sumber Informasi | Kejadian | Faktor Penyebab | Aspek Kualitas Layanan |
|---|---|---|---|
| www.dephub.go.id/berita/b05.htm 2 Oktober 1998 | Bulan Januari s.d April 1997 tercatat sebanyak 21 kali kecelakaan kereta api, dengan 20 orang meninggal akibat kecelakaan kereta api, luka berat/ ringan 84 orang. | Penyebab kecelakaan itu adalah, untuk kecelakaan kereta api 75 % karena faktor manusia dan 25 % faktor alam | Tangible (Berwujud) Reliability (Keandalan) Assurance (Jaminan) |
| www.korantempo.com/news/2002/3/5/Nusantara/74.html Selasa, 5 Maret 2002 | Kereta api (KA) eksekutif Argo Dwipangga jurusan Jakarta-Solo mengalami kebakaran di Stasiun Karangandul, Banyumas, Jawa Tengah, Senin (4/3) sekitar pukul 14.11 WIB. | Gesekan roda dan rel memunculkan percikan api yang diduga kemudian menyambar ke kabel | Tangible (Berwujud) |
| Www.kompas.com/business/news/0112/26/233958.htm Rabu, 26 Desember 2001, 11:38 WIB | PT Kereta Api Divisi Regional (PT KA Divre) III Sumatera Selatan sejak dimulainya angkutan Lebaran, 6-26 Desember 2001 berhasil menembus angka pendapatan Rp 3,076 milyar dengan 237.233 penumpang. | Volume angkutan penumpang menggunakan jasa layanan kereta api cukup lancar, dimana seluruh penumpang tidak ada yang terlantar dan dapat diangkut sampai ke tujuan. | Tangible (Berwujud) Reliable (Keandalan) Assurance (Jaminan/ Keyakinan) Responsiveness (Ketanggapan) |
| www.kompas.com/berita%2Dterbaru/0202/17/headline/010.htm Minggu, 17 Februari 2002, 10:33 WIB | Jalur lintas Utara kereta api dinyatakan tertutup selama 2 x 24jam. Sebanyak 12 perjalanan KA kereta api dibatalkan," katanya. | Tanah yang menjadi bantalan rel kereta setelah Stasiun Ujung Negoro, yaitu antara Tegal-Semarang, tergerus air dan longsor pada Sabtu (16/2) sekitar pukul 20.00 WIB. | Tangible (Berwujud) Assurance (Jaminan/ Keyakinan) |
| Www.kompas.com/lebaran/2000/news/0012/19/0415.htm Selasa, 19 Desember 2000, 09:06 WIB | Masalah keamanan di sekitar stasiun dan percaloan tiket K.A. | Kriminal dan calo | Reliable (Keandalan) Assurance (Jaminan/ Keyakinan) Responsiveness (Ketanggapan) Emphaty (Empati) |

| Sumber Informasi | Kejadian | Faktor Penyebab | Aspek Kualitas Layanan |
|---|---|--|--|
| www.kompas.com/berita%2Dterbaru/0112/27/headline/010.htm Kamis, 27 Desember 2001, 07:38 WIB | Keselamatan merupakan acuan dasar pelayanan transportasi, ungkap pengamat transportasi Sutanto Suhodo. Tanpa standar itu, tidak mungkin ada pembenahan memadai, pun bagi PT Kereta Api Indonesia (KAI). Dirundung kecelakaan hingga 12 kali dalam tahun ini (2001), terakhir tiga kecelakaan dalam sehari (25/12) di lokasi berbeda yakni Ketanggungan Barat, Brebes, Jawa Tengah, 7 km menjelang Stasiun Kalisat Jember, Jawa Timur dan lintasan kereta api Sumber Rejo Blitar, Jawa Timur membuat PT KAI dituntut agar manajemenanya diaudit. | <ul style="list-style-type: none"> - PT KAI belum menempatkan performance index atau index pelayanan pada semua jenis kelas KA. Perbedaan kelas harga hanya terlihat pada fasilitas belaka. - Ketidakseimbangan antara permintaan dan ketersediaan - Tidak ada tindak lanjut penyebab kecelakaan KA, baik dengan alasan teknis sampai kesalahan manusia alias human error | Tangible (Berwujud) Reliable (Keandalan) Assurance (Jaminan/Keyakinan) Responsiveness (Ketanggapan) |
| www.kompas.com/berita%2Dterbaru/0112/03/headline/043.htm Senin, 03 Desember 2001, 21:03 WIB | Jalur kereta api di Cikampek jurusan Jakarta-Cirebon dibom, yang mengakibatkan lubang besar di tengah jalur rel tersebut. Upaya menggagalkan perjalanan kereta dengan meletakkan rel melintang di atas jalur kereta api di Stasiun Cibungur dan Sadang. | Bom dan palang dijalar K.A. oleh pihak yang tidak bertanggung jawab | Tangible (Berwujud) Reliable (Keandalan) Assurance (Jaminan/Keyakinan) |
| http://www.tempo.co.id/harian/opini/opi-03012002.html OPINI TEMPO Edisi No. 44/XXX/31 Desember 2001-6 Januari 2002 | Di tahun 1994, untuk pertama kali dalam sejarah perkeretaapian Indonesia sejak awal kemerdekaan, Perumka meraih laba, sekitar Rp 3,5 miliar. Keuntungan ini memungkinkan Perumka meningkatkan pelayanan | DKA (Djawatan Kerata Api). Makna "djawatan" di situ adalah bahwa DKA terutama untuk melayani masyarakat. Pada tahun 1963, DKA diubah menjadi PNKA atau Perusahaan Negara Kereta Api. 1973 nama PNKA dikembalikan menjadi "jawatan": Perusahaan Jawatan Kereta Api. Tahun 1991 pemerintah mempersilakan PJKA mengembangkan diri menjadi Perusahaan Umum Kereta Api | Tangible (Berwujud) Reliable (Keandalan) Assurance (Jaminan/Keyakinan) |

| Sumber Informasi | Kejadian | Faktor Penyebab | Aspek Kualitas Layanan |
|---|---|--|--|
| http://www.kompas.com/berita%2Dterbaru/0203/19/headline/031.htm Selasa, 19 Maret 2002, 17:28 WIB | Dalam 12 Tahun Terakhir Setiap Tahun Terjadi Sembilan Kali Kecelakaan KA di Indonesia | 67 kali kereta api ditabrak kendaraan bermotor, 82 kali kereta api anjlok/terguling, 13 kali kecelakaan akibat banjir atau tanah longsor, dan 25 kali kecelakaan karena sebab lain | Tangible (Berwujud) Reliable (Keandalan) Assurance (Jaminan/Keyakinan) |
| Kamis, 24 Agustus 2000, 11:09 WIB http://www.kompas.com/business/news/0008/24/04.htm | Pemberian izin masuknya investor asing dalam transportasi darat, khususnya kereta api untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, akan menumbuhkan minat berinvestasi dalam sarana infrastruktur kereta api | Pemberian Izin Investor Asing dalam Bisnis KA untuk Tingkatkan Pelayanan | Tangible (Berwujud) Reliable (Keandalan) Assurance (Jaminan/Keyakinan) |

Dari beberapa rangkuman kualitas layanan K.A di atas (Tabel 1.1) terlihat bahwa masih ada kendala dalam pelayanan Kereta Api, terutama menyangkut banyaknya kereta api yang terlambat, kecelakaan kereta api sering terjadi, masih ada kejadian pencurian barang milik penumpang saat naik kereta api maupun peralatan milik perusahaan, praktek percaloan tiket, ketidakramahan petugas, dan masalah keamanan dan kenyamanan penumpang saat menggunakan jasa kereta api.

Kualitas pelayanan secara umum dipandang sebagai hasil proses performansi sistem penyampaian pelayanan (Fitsimmon & Sullivan, 1982), tentu kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang akan memiliki efek negatif langsung terhadap perilaku berpindah (*switching behaviour*) ke pesaing (Rajan Sambadan, 1995). Pelanggan memang harus dipuaskan agar tidak meninggalkan perusahaan atau beralih menjadi pelanggan perusahaan lain yang dapat menyediakan

produk atau jasa bermutu dan pelayanan lebih baik. Kondisi ketidakpuasan pelanggan akan menurunkan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan keuntungan perusahaan.

Hesket *et al* (1994) menyatakan bahwa untuk tetap berada pada rantai keuntungan pelayanan (*service-profit chain*), perusahaan harus mengetahui usaha berikut: laba dan pertumbuhan (atau *customer equity*) didorong oleh loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), merupakan akibat langsung dari kepuasan pelanggan, yang sebagian besar dipengaruhi oleh nilai layanan yang diterima oleh pelanggan, yang diciptakan oleh pegawai yang puas, loyal, dan produktif. Kepuasan pegawai diakibatkan oleh tingginya kualitas dukungan pelayanan dan kebijakan yang mampu disampaikan pada pelanggan (Pitt, 2000). Oleh karena itu pelaku bisnis jasa transportasi harus mengetahui hal-hal apa yang menyebabkan pelanggan tidak puas.

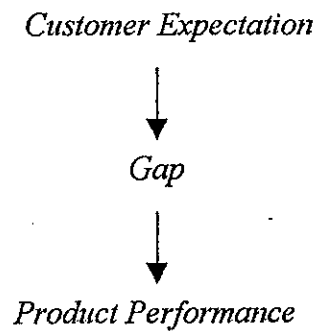
Persaingan ketat dalam bisnis jasa transportasi mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan produk-produk yang memberikan kemudahan bagi para pelanggannya. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tidak terelakkan untuk menciptakan kualitas produk atau pelayanan yang lebih baik, bahkan penerapan teknologi informasi menjadi faktor penentu keunggulan kompetisi dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer value*. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Seiring dengan adanya perkembangan perekonomian masyarakat maka persaingan yang dihadapi dalam bisnis jasa transportasi semakin kompleks dan cepat mengalami perubahan. Dengan berubahnya lingkungan bisnis dan lingkungan ekonomi maka akan berubah pula perilaku masyarakat pelanggan jasa, dan hal ini harus mendapat perhatian ekstra disamping juga harus diantisipasi dengan cepat, tepat dan baik oleh pelaku bisnis.

Keberhasilan pemasaran suatu jasa tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan jasa tersebut sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Menurut McQuity (2000), pelanggan yang loyal terhadap salah satu *brand* tidak ingin pindah ke alternatif pilihan merk lain karena adanya switching barrier (faktor-faktor penghalang pindah) dan pelanggan yang kadang-kadang membeli produk/ jasa lain, akan pindah ke produk lainnya bila tidak mendapatkan kepuasan menyeluruh dari produk terakhir yang digunakannya. Bila tersedia produk dari kompetitor yang lebih baik, banyak pelanggan yang ingin keluar dan apabila pelanggan mudah keluar mereka akan mulai berusaha membeli produk milik kompetitor (Middelton, 2001).

Dalam hal ini sering terjadi ketidaksesuaian (bias) antara apa yang sebetulnya diinginkan dan dibutuhkan pelanggan pengguna jasa dengan kinerja yang dimiliki oleh produk/jasa itu sendiri. Situasi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut (Gambar 1.1) :

Gambar 1.1
Gap Analysis



Sumber: Parasuraman et.al, 1998

Kinerja yang diberikan perusahaan melalui produk adalah pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Namun di sisi lain pelanggan memiliki harapan (*expectation*) sendiri dan selalu berpengaruh terhadap penilaian apakah kinerja yang diterima dan dirasakan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Peranan kereta api sebagai sarana transportasi menjadi semakin penting untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam gerak laju bisnis, mendukung pariwisata dan lain sebagainya. Visi PT Kereta Api Indonesia adalah penyediaan jasa kereta api sebagai pilihan utama dari jasa transportasi, yang artinya dimasa depan kereta api menjadi peran utama dalam dinamika penyediaan jasa transportasi di Nusantara ini.

Beberapa kasus tersebut diatas menunjukkan pelayanan jasa kereta api belum optimal, sehingga dapat mengakibatkan penumpang tidak mendapatkan kepuasan.

Tingkat kepuasan penumpang sangat tergantung pada mutu/kualitas jasa yang diberikan, dalam hal ini pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan perusahaan yaitu :

1. Mengetahui dengan baik bagaimana bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui di mana harus melakukan perubahan dalam upaya perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan.
3. Mengetahui apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke arah perbaikan (*improvement*).

Secara umum jasa transportasi kereta api memberikan berbagai keunggulan/manfaat bagi pelanggan pengguna jasa :

1. Sebagai sarana transportasi bagi seluruh lapisan masyarakat sesuai dengan tingkat ekonomi yang berbeda, dengan tersedianya tiga kelas jasa pelayanan kereta api yaitu Eksekutif, Bisnis dan Ekonomi.
2. Sebagai sarana transportasi yang cepat, aman dan nyaman.
3. Sebagai sarana transportasi jarak jauh yang melayani hampir di segala waktu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka topik ini menjadi menarik untuk dianalisis dari segi kualitas pelayanan jasa kereta api yang diberikan PT Kereta Api Indonesia kepada penumpang, dimana sasaran yang dituju adalah untuk melihat pengaruh antara kualitas pelayanan yang diberikan kepada penumpang dengan kepuasan penumpang. Disamping itu juga untuk mengetahui apakah masing-masing kelompok kelas penumpang kereta api memiliki persepsi yang berbeda pula terhadap mutu/kualitas pelayanan.

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini berkaitan dengan faktor-faktor kualitas layanan (Service Quality) yaitu :

1. Bagaimana pengaruh faktor berwujud (*tangible*) terhadap kepuasan penumpang kereta api ?
2. Bagaimana pengaruh faktor keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan penumpang kereta api ?
3. Bagaimana pengaruh faktor ketanggapan (*responsiveness*) terhadap kepuasan penumpang kereta api ?
4. Bagaimana pengaruh faktor keyakinan (*assurance*) terhadap kepuasan penumpang kereta api ?
5. Bagaimana pengaruh faktor empati (*empathy*) terhadap kepuasan penumpang kereta api ?

6. Bagaimana pengaruh simultan dari faktor-faktor kualitas layanan (berwujud, keandalan, ketanggapan, keyakinan, dan empati) terhadap kepuasan penumpang kereta api ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan dan kegunaan penelitian dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Penelitian

Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh faktor-faktor Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan Penumpang (*Customer Satisfaction*) jasa transportasi kereta api, secara terinci sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh faktor berwujud (*tangible*) terhadap kepuasan penumpang kereta api
2. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh faktor keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan penumpang kereta api
3. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh faktor ketanggapan (*responsiveness*) terhadap kepuasan penumpang kereta api

4. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh faktor keyakinan (*assurance*) terhadap kepuasan penumpang kereta api
5. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh faktor empati (*empathy*) terhadap kepuasan penumpang kereta api
6. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh simultan dari faktor-faktor kualitas layanan (berwujud, keandalan, ketanggapan, keyakinan, dan empati) terhadap kepuasan penumpang kereta api

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan PT Kereta Api Indonesia berguna untuk memberi bahan pertimbangan secara ilmiah yang dapat dimanfaatkan para manajemen untuk menetapkan strategi mengambil keputusan yang bermanfaat untuk meningkatkan eksistensi PT Kereta Api Indonesia.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan kesesuaian antara tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut penumpang kereta api dengan kinerja yang telah dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang.
3. Untuk memberikan gambaran bagi seluruh unit kerja yang ada dalam perusahaan ke arah pemenuhan kebutuhan penumpang kereta api, agar penumpang merasa puas.

4. Kegunaan hasil penelitian ini bagi ilmu pengetahuan adalah untuk menerapkan teori-teori dan mengembangkan hipotesis dari hipotesis yang telah diteliti lebih dahulu, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam mendukung dan menegakkan hipotesis dan teori-teori yang telah ada.
5. Bagi masyarakat khususnya masyarakat pengguna jasa transportasi Kereta Api, hasil penelitian ini sangat berguna sebagai wacana dalam memberikan masukan, saran dan pandangan kepada perusahaan untuk peningkatan mutu/kualitas layanan serta pencapaian kepuasan pelanggan.

1.3.3 Outline Penulisan Tesis

Penulisan tesis terdiri dari 5 bab dimana pada :

1. BAB I : PENDAHULUAN menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta definisi-definisi utama serta penting pada tesis ini.
2. BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN, menjelaskan tentang telaah pustaka untuk membangun mengembangkan model penelitian serta definisi-definisi operasional.
3. BAB III : METODE PENELITIAN, menjelaskan tentang jenis dan sumber data yang akan dianalisis, populasi serta metode pengumpulan data yang memenuhi metode statistik, dan teknik analisis data yang digunakan.

4. BAB IV : ANALISIS DATA, memuat tentang deskripsi responden dari objek yang diteliti, proses pengolahan data dan analisis untuk melakukan pengujian hipotesis.
5. BAB V : SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN, merupakan kesimpulan hipotesis yang diuji, implikasi pada teori-teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen serta keterbatasan penelitian-penelitian mendatang.

1.4 Definisi-definisi Utama

1. *Service Quality* : kualitas pelayanan yang terdiri dari berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), dan kepedulian / empati (*empathy*)
2. *Customer Satisfaction* : kepuasan pelanggan

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Telaah Pustaka

Telaah pustaka mengacu kepada teori-teori yang telah ada maupun tesis-tesis yang diajukan dari penelitian ilmiah yang berkaitan dengan bidang pemasaran dan yang telah dipublikasikan secara luas baik dalam bentuk text book maupun journal.

2.1.1 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Riset pemasaran saat ini berkenaan dengan sikap pelanggan terhadap pelayanan difokuskan pada kualitas layanan yang dirasakan pelanggan (Bolton & Drew, 1991). Kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pemasaran. Berbagai studi tentang kualitas pelayanan sudah banyak dilakukan oleh berbagai pakar, seperti kualitas pelayanan yang berkaitan dengan biaya pemasaran (Crosby, 1979), kinerja keuangan (Bruzell dan Gale, 1987), kepuasan pelanggan (Spreng *et.al*, 1996), *customer retention* (Reichheld dan Sasser, 1990), dan *differential competitive advantage*/ keunggulan kersaing yang berbeda (Lacobucci *et.al*, 1994) dan perilaku merespon kepuasan pelanggan/ *behavioural responses to customer satisfaction* (Athanasopoulos *et.al*, 2000; 1999).

Kualitas pelayanan yang dirasakan diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan pelayanan terbaik yang mereka terima (Zeithaml, 1988). Parasuraman et.al (1991; 1994) menganggap penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas pelayanan tergantung pada kesenjangan (*gap*) antara harapan dan persepsi pada tingkat kinerja yang sesungguhnya.

Terdapat lima determinan kualitas pelayanan yang dirincikan sebagai berikut (Kotler, 1994: 561; Parasuraman et.al, 1994; Cronin & Taylor, 1994; dan Johnson, 1998):

1. Berwujud (*tangible*): Penampilan fisik pelayanan (fasilitas fisik, peralatan), personel dan media komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan. Tingkat kelengkapan teknologi yang digunakan dalam peralatan dapat berpengaruh pada pandangan pelanggan akan kesiapan perusahaan dalam memberikan layanan.
2. Keandalan (*reliability*): kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, dan kecepatan pelayanan) merupakan hal yang penting dalam pelayanan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*): kepedulian dan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik adalah bagian dari pelayanan. Tingkat kepedulian dan ketanggapan ini dilihat dari sejauh mana pihak perusahaan bersedia membantu pelanggan. Termasuk di sini adalah kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan pelanggan, meliputi:

- a. Kesiediaan menerima kritik, saran dan komentar yang bersifat pertanyaan maupun keluhan.
 - b. Adanya sarana komunikasi yang tersedia dan memudahkan pelanggan mengetahui informasi tentang layanan yang disediakan perusahaan, misalnya: pemesanan melalui telepon (*hot line service*) atau internet (*website/ on-line service*), papan informasi, dll.
4. Keyakinan (*confidence*): pengetahuan dan sikap (sopan, ramah, tanggap, bersahabat) karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "assurance".
5. Empati (*empathy*): syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Empati pada pelanggan, misalnya:
- a. Tanggap terhadap permasalahan pelanggan berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan
 - b. Menyediakan waktu untuk mendengarkan keluhan
 - c. Memperlakukan pelanggan yang komplain atas layanan dengan baik.

Parasuraman *et.al* (1991:421) melakukan perbaikan dan menetapkan kembali skala kualitas pelayanan dalam penelitian yang mereka lakukan pada tiga tipe pelayanan: perbaikan telepon (*telephone repair*), *retail banking*, dan asuransi (*insurance*). Penelitian mereka meliputi 1 (satu) perusahaan telepon, 2 (dua) perusahaan asuransi, dan 2 (dua) bank.

Dalam penelitian tersebut, Parasuraman *et.al* menyebarkan 1800-1900 kuesioner yang sudah diperbaiki pada pelanggan dari kelima perusahaan di atas secara acak. Kuesioner yang lengkap dan kembali dikirimkan kepada peneliti berjumlah 290-487 dari kelima perusahaan yang diteliti (*response rate*/ tingkat respon antara 17-25 %). Secara keseluruhan (*aggregate*) meliputi 1936 pelanggan untuk kombinasi tingkat respon adalah 21%.

Secara lebih lengkap hasil-hasil replikasi penelitian dari Parasuraman *et.al* (1991) tentang kualitas pelayanan disajikan pada tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Parasuraman *et.al* dengan
Penelitian SERVQUAL lainnya- Studi Replikasi

| Studi | Parasuraman <i>et.al</i> (1991) | Babakus & Boller (1991) | Brensing & Lambert (1990) | Carman (1990) | Finn & Lamb (1991) |
|--|---|--|-------------------------------------|---|---|
| Pengumpulan data sample (pelanggan perusahaan) | Perusahaan: - telepon (1) - asuransi (2) - bank (2) | Perusahaan: Peralatan Listrik dan Gas | Pembeli Motor Carrier Service | Pelanggan Clinic Kesehatan Gigi, Totko ban, dan rumah sakit | Pelanggan 4 tipe toko retail: K-mart; JC Penney; Folley's; Saks |
| Σ sample | 290-487 antar perusahaan | 689 | 170 | 74-600+ <i>across setting</i> | 58-69 <i>across setting</i> |
| Format Kuesioner | Serupa dengan PZB (1988) dg pembagian ekspektasi dan persepsi | Serupa PZB (1988) | Serupa PZB (1988) | Serupa PZB (1988); titik central pada persepsi yang diukur dalam 3 <i>setting</i> | Serupa PZB (1988) |
| Perubahan Utama wording | Pernyataan kalimat negatif diganti positif | Tidak ada perubahan (struktur lama) | Tidak ada perubahan (struktur lama) | Tidak ada perubahan dalam SERVQUAL item, hanya ada tambahan item-item baru | Tidak ada perubahan (struktur lama) |

| Studi | Parasuraman et.al (1991) | Babakus & Boller (1991) | Brensing & Lambert (1990) | Carman (1990) | Finn & Lamb (1991) |
|--|--|---|---|--|--|
| Item Servqual yg tetap ada | 22 item (2 item asli diganti item baru) | 22 item | 22 item | Range dr 10-17 item | 22 item |
| Skala Respon | 7 point skala | 7 point skala | 7 point skala | 7 point skala | 5 point skala |
| Administrasi Kuesioner | <i>Mail survey</i> | <i>Mail survey</i> | <i>Mail survey</i> | Disebarkan langsung pada responden | <i>Telephone survey</i> |
| Prosedur analisis data utk penilaian struktur faktor | Principal-axis factor analysis diikuti oleh rotasi oblique | Principal-axis factor analysis diikuti oleh rotasi oblique; LISREL confirmatory | Principal-axis factor analysis diikuti oleh rotasi oblique | Principal-axis factor analysis diikuti oleh rotasi oblique | LISREL confirmatory factor analysis of 5 dimensional measurement model |
| Dasar untuk jumlah awal faktor yang diekstrak | PZB's (1988) 5-dimensional structure | PZB's (1988) 5-dimensional structure | PZB's (1988) 5-dimensional structure | Factor with eigenvalues greater than one | PZB's (1988) 5-dimensional structure |
| Reliabilitas koef. (alpha Cronbach) | 0.80 to 0.93 | 0.67 to 0.83 | 0.64 to 0.88 | Mean of 0.75 | 0.59 to 0.83 |
| Jumlah dimensi final | 5 (6 jika dimensi tangible dibagi 2 bagian) | Tidak jelas; 5 dimensi struktur faktor; LISREL model fit poor; | 5 dimensi seperti PZB (1988), hanya 4 dimensi yang masuk sbg kriteria baik menurut <i>eigenvalues</i> | Antara 6-8 dimensi tergantung <i>setting-an</i> | LISREL model fit untuk 5 dimensi struktural <i>poor</i> |

| Studi | Parasuraman et.al (1991) | Babakus & Boller (1991) | Brensinger & Lambert (1990) | Carman (1990) | Finn & Lamb (1991) |
|---------------------------------------|--|---|--|---------------|--------------------|
| Predictive/ concurrent validity | Q (i.e. Perceptions-Expectation) score on the five dimensions explain 0.57 to 0.71 of variance in overall quality scores measured on a 10-pt scale; Q scores also related as hypothesized to presence of service problem, satisfactory problem resolution and willingness to recommend | Total Q scores (across 22 items) correlate 0.59 with overall quality scores measured on a 4-pt scale (however, total P score correlate 0.66 with the same measured); correlations of Q and P scores with satisfactory complaint resolution are 0.58 and 0.60 respectively | Q scores on the 5 dimensions explain: 0.39 of variance in 4-pt. Overall quality scale: 0.43 of variance in 100-pt. Overall performance scale; 0.8 of variance in customer's "share of business" received by motor carriers | Not examined | Not Examined |

Sumber: Parasuraman et.al (1991: 435-437)

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Jonathan Barsky (1995) menyatakan bahwa kita dapat mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, perusahaan, dan personal kita dengan mempertimbangkan bagaimana sebaiknya harapan pelanggan dipertemukan dengan kepentingan mereka. Penilaian rutin kepuasan pelanggan dapat memberikan sinyal bagi manajemen pada permasalahan potensial yang dapat memicu permasalahan sebenarnya. Robert Pasikoff (dalam Denson, 2000, p.5) memberikan peringatan

bahwa organisasi bergantung pada tingkat penilaian kepuasan pelanggan pada saat memposisikan produk baru, atau meningkatkan kemampuan bersaing.

Pagano dan McKnight (1983, pp.14-15) mengembangkan pengukuran kepuasan pelanggan yang sering digunakan pada jasa transportasi, meliputi delapan aspek pelayanan, masing-masing dipercayai mewakili kebutuhan dasar dari keseluruhan dimensi kualitas, yaitu:

1. **Keandalan dan kinerja tepat waktu** (*Reliability dan On-time Performance*): pengumuman penundaan/ pembatalan keberangkatan (*notification of delays and cancellations*); waktu tunggu (*wait times*); alasan kedatangan yang tepat waktu (*reasonably on-time arrivals*), minimal penundaan atas kendaraan (*minimal on-vehicle delays*).
2. **Kenyamanan** (*comfort*): adanya jaminan (*guaranteed space*); kondisi dan kebersihan kendaraan (*condition and cleanliness of vehicles*); kemulusan perjalanan (*smoothness of ride*); ventilasi dan penyejuk udara (*air conditioning and ventilation*); tempat berlindung (*shelter*) dan tempat duduk untuk menunggu di luar ruang
3. **Kemudahan membuat reservasi** (*convenience of making reservations*): akomodasi yang berubah (*accommodation to change*); menentukan pengendara atau menyusun waktu penjemputan (*rider-determined or preset pick-up times*); memperpendek waktu

pemesanan/ reservasi (*shortness of reservation time*); prosedur reservasi yang mudah (*ease of procedure*).

4. **Perluasan layanan** (*extend of service*): layanan total 24 jam (*total hour of availability*); pembatasan jarak (*distance restriction*); layanan akhir minggu dan sore hari (*weekend and evening service*); penolakan perjalanan yang rendah disebabkan pembatasan kapasitas (*low rate of trips denial due to capacity constraint*).
5. **Akses kendaraan** (*vehicles access*): lebar lorong antar tempat duduk (*aisle width*) di gerbong KA; tinggi pijakan kaki pertama di pintu masuk (*first step height*) gerbong; jumlah tangga masuk (*number of steps*); tingkat bantuan yang disediakan dari kendaraan sampai ke tujuan (*level of assistance provided from vehicles to destination*); bantuan bagasi (*assistance with packages*).
6. **Keamanan** (*Safety*): tingkat kemungkinan terjadi kecelakaan yang rendah (*low probability of assault or accidental injury*); masinis yang mendahulukan keamanan; lintasan KA. yang aman; jalur rel KA yang aman.
7. **Karakteristik Masinis dan kru** (*Driver & Crew Characteristic*): kemampuan menangani medis dalam keadaan darurat (*ability to handle medical emergencies*); jujur dan ramah (*courteous and friendly*); sensitive dan memahami kebutuhan penumpang KA.

(sensitive and knowledgeable about riders' need); sensitive pada kebutuhan individual; tingkat profesionalisme; berpengalaman.

8. **Tanggung jawab pada individual** (responsiveness to individual): operator telepon yang meyakinkan dan ramah; kemudahan memperoleh informasi yang jelas; bertanggung jawab pada keluhan dan pemberian saran; mengikuti prosedur.

Sedangkan Sansom & Franceys (2000) menjelaskan satu faktor yang seringkali berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yaitu harga, meliputi struktur tarif, serta harapan dan kemampuan pembayaran. Mengingat harga suatu produk (jasa) sangat berpengaruh pada besarnya volume penjualan dan juga keuntungan yang diperoleh, dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan situasi persaingan di pasar sasaran serta biaya keseluruhan. Bagi pelayanan jasa transportasi Denson (2000, p.9) menjelaskan bahwa harga yang harus dibayar oleh seorang penumpang bukanlah akan memberikan kepuasan apabila harga tersebut sesuai dengan tingkat layanan yang diberikan.

2.1.3 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Suatu cara perusahaan pelayanan untuk tetap unggul bersaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi dari pesaingnya dengan konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut

ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan pelayanan, kemudian membandingkan kualitas pelayanan antar perusahaan pelayanan tersebut.

Seringkali antara kinerja pelayanan yang diharapkan pelanggan (*service performance expectation*) dan kinerja pelayanan yang dipersepsikan pelanggan/perusahaan (*service performance perception*) tidak sesuai, atau terjadi kesenjangan kualitas pelayanan (*service quality*). Kesenjangan potensial yang muncul berkaitan dengan harapan dan pelayanan yang dialami atau mewakili kedua sisi dari pertukaran layanan memberikan dampak yang signifikan atas kepuasan (Brown & Swartz, 1989: 93). Secara umum, kesenjangan/ *gap* tersebut adalah:

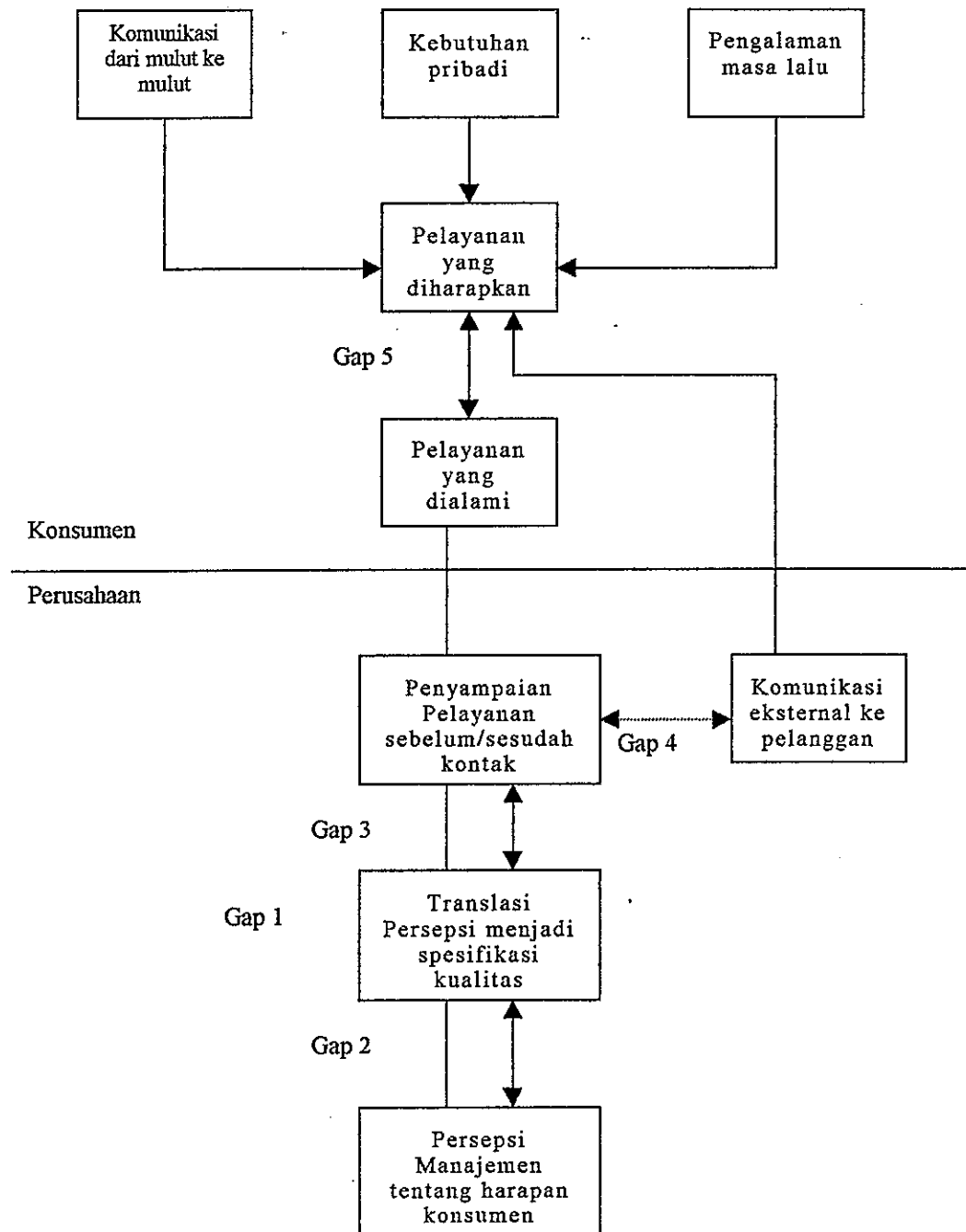
- a. *Intraclient gap* antara harapan pelanggan dan pengalaman pelanggan, dan
- b. *Client-professional gap* antara harapan pelanggan dan persepsi profesional terhadap harapan, seperti halnya pengalaman pelanggan dan persepsi profesional terhadap pengalaman pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994:115) membentuk model kualitas layanan yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kepuasan dari pelayanan yang diharapkan.

Adapun model dibawah ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian pelayanan, yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, dalam hal ini manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
 - b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
 - c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan. Para pegawai mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
 - d. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh persyaratan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
 - e. Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan pelayanan yang diharapkan. Hal ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas pelayanan.
- Gambar 2.1 berikut ini akan menjelaskan kelima kesenjangan tersebut.

Gambar 2.1
Gap dalam Penyampaian Pelayanan



Sumber: Pasuraman *et.al* (1994) yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2002

Hampir sama dengan ide yang dikemukakan oleh Parasuraman et.al, Selber (1998) mengemukakan lima kesenjangan/ *gap* yang terjadi antara pelanggan dengan penyedia pelayanan, berkaitan dengan pelayanan, sebagai berikut:

- b. *Customer information gap*. Kesenjangan ini terjadi karena perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi perusahaan terhadap harapan pelanggan tersebut.
- c. *Standards gap*, yang menunjukkan tingkat standar kualitas yang dirumuskan oleh manajemen belum menyentuh standard kualitas yang diharapkan oleh pelanggan.
- d. *Service performance gap*, terjadi antara kualitas standar yang diartikan dan pelayanan yang disampaikan sesungguhnya.
- e. *Communication gap*, terjadi antara pelayanan actual yang disampaikan dan apa yang dijanjikan melalui komunikasi eksternal dengan pelanggan.
- f. *Service quality gap*, merupakan model dari sisi pelanggan menyangkut perbedaan antara harapan normative dan persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan.

Berbagai hasil studi menunjukkan bahwa perusahaan pelayanan yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan, diantaranya adalah (Kotler, 1994:561):

1. Konsep strategis

Perusahaan pelayanan ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan, sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan. Untuk itu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.

2. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak

Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan, melainkan juga kinerja pelayanan.

3. Penetapan standar tinggi

Penyedia pelayanan terbaik menetapkan standar kualitas pelayanan yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan dan ketepatan.

4. Sistem untuk memonitor kinerja pelayanan

Secara rutin memeriksa dan mencermati kinerja pelayanan perusahaan maupun pesaingnya.

5. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan

Menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah.

6. Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan

Percaya bahwa hubungan dengan karyawan akan mencerminkan hubungan dengan pelanggan. Manajemen menjalankan pemasaran internal dan

menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi karyawan yang baik. Secara teratur manajemen memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.

Sehingga pada akhirnya, jika kinerja pelayanan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas, dan bila tidak maka pelanggan tidak merasa puas (Spreng *et.al*, 1998).

Mowen (1995) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja pelayanan. Sehingga dapat dikatakan tingkat kinerja layanan dapat diukur atau dilihat tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi oleh konsumen/ pelanggan mereka. Artinya, konsumen akan bertindak seperti persepsi mereka mengenai kualitas kinerja layanan yang telah dibentuk melalui tipe modul atribut.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya (Oliver, 1980). *Rational expectation theory* yang dikemukakan dalam penelitian Yi (1989) menyatakan bahwa hubungan positif yang diharapkan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berada dalam satu garis. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari teman atau kerabat dan orang yang terdekat dengannya. Serta janji atau informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola satu atau lebih sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Peneliti pemasaran membedakan antara kepuasan pelanggan berkenaan dengan transaksi spesifik dan penilaian global terhadap sebuah pelayanan (Bolton & Drew, 1991; Holbrook & Corfman, 1985; Olshavsky, 1985). Oliver (1981) menyatakan bahwa kepuasan merupakan karakteristik yang mengherankan pelanggan setelah melakukan pembelian (misalnya, layanan yang ditemui) dan keheranan ini akhirnya menjadi masukan untuk mengurangi pendirian pelanggan yang dinamis. Konsekuensinya, kepuasan dapat menjadi pertimbangan yang mempengaruhi penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan, intensitas pembelian, dan perilaku pelanggan.

Dutka (1994) mengatakan bahwa dengan memenuhi harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* tersebut akan tercapai. Sedangkan dengan memenuhi harapan pelanggan yang melebihi dari apa yang diharapkan pelanggan itu sendiri akan membentuk sikap loyal dari pelanggan tersebut terhadap suatu produk. Dutka (1994) dan Parasuraman *et.al* (1994) menyatakan bahwa harapan

dan syarat-syarat yang digunakan untuk mengungkapkan suatu kepuasan dirumuskan dalam suatu rangkaian atribut kinerja (*performance attribute*). Atribut-atribut ini memiliki informasi yang penting mengenai bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau perusahaan dan atribut-atribut ini akan berbeda untuk setiap perusahaan.

Performance attribute yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a) *Performance attribute* memiliki sifat yang penting bagi pelanggan karena mempunyai kepentingan langsung dengan pelanggan.
- b) *Performance attribute* harus dapat dikendalikan dan dipengaruhi oleh perusahaan, agar perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan atribut-atribut yang ada tersebut demi tercapainya kepuasan pelanggan.

Konsumen merupakan faktor penting dalam setiap usaha. Tanpa konsumen maka tidak akan ada pembelian. Oleh karena itu berbagai upaya untuk menuju pada *customer satisfaction* perlu dilakukan untuk membangun dan memelihara kelangsungan usaha bisnis atau pelayanan. Untuk meningkatkan *customer satisfaction* maka perlu dilakukan usaha perbaikan yang terus menerus. Peningkatan atau perbaikan yang jelas, konsistensi dan sistematis sangat perlu dilakukan untuk membuktikan bahwa *customer satisfaction* menjadi strategi bisnis, bukan hanya satu program jangka pendek (Dutka, 1994).

Kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Aviliani & Wilfidrus, 1997) :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Riset konsumen untuk menyerap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan metode *customer focus group*, mengedarkan kuesioner pelayanan setiap periode tertentu, atau menggunakan pegawai *front office* untuk mengamati adanya kesenjangan.
2. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Perusahaan dapat membentuk *complaint and sugestion system*, misalnya dengan *hot line* bebas pulsa. Kepuasan pelanggan perlu disurvei melalui telepon dan kuesioner untuk mengetahui rata-rata pelanggan yang puas dan yang kurang puas.
3. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan dapat menghubungi pelanggan dalam waktu yang tidak terlalu lama setelah memberikan pelayanan untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable marketing*). Pendekatan *proactive marketing* berarti bahwa perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan kepada pelanggannya. *Partnership marketing* berarti bahwa perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Sedangkan Anderson dan Zemke (1991) menyatakan untuk mengurangi kesenjangan adalah melalui pengurangan kesalahan layanan pada pelanggan

(*reducing customer errors*). Hal ini dilakukan dengan cara melibatkan pelanggan sebagai bagian dari proses produksi. Karena sebagian besar komplain seringkali diakibatkan oleh permasalahan yang ditimbulkan oleh pelanggan sendiri.

Cara yang ditempuh perusahaan adalah dengan menyadarkan pelanggan untuk mengikuti langkah-langkah proses layanan, misalnya bagaimana pelanggan memilih produk. Sebelum memilih suatu produk, pelanggan harus mengetahui produk apa yang dibutuhkan, fasilitas apa saja yang melekat dalam produk, dan bagaimana cara memperoleh produk tersebut, serta berapa banyak layanan yang mereka butuhkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Berkaitan dengan pelayanan transportasi, khususnya kereta api, untuk mengurangi kesalahan pelayanan terhadap pelanggan, penyedia pelayanan kereta api harus memberikan informasi yang lengkap tentang berbagai layanan yang disediakan untuk pelanggan. Sehingga pada saat pelanggan hendak membeli pelayanan, pelanggan mengetahui apa yang harus mereka lakukan, dan pelayanan apa yang akan mereka terima sesuai dengan pelayanan yang dibeli.

Menurut Kotler, 1994: 561; Parasuraman et.al, 1994; Cronin & Taylor, 1994; dan Johnson, 1998 faktor-faktor kualitas pelayanan terdiri atas :

1. Berwujud (*tangible*) : Penampilan fisik pelayanan (fasilitas fisik, peralatan), personel dan media komunikasi, termasuk kelengkapan teknologi yang digunakan dalam peralatan.

2. Keandalan (*reliability*): kemampuan dalam memenuhi janji dalam hal tepat waktu, konsisten dan kecepatan pelayanan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*): kepedulian dan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik. Termasuk dalam hal ini adalah kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan pelanggan, yaitu antara lain :
 - a. Kesediaan menerima kritik, saran dan komentar yang bersifat pertanyaan maupun keluhan.
 - b. Adanya sarana komunikasi yang tersedia dan memudahkan pelanggan mengetahui informasi tentang layanan yang disediakan perusahaan, misalnya: pemesanan melalui telpon (*hot line service*) atau internet (*website/ on-line service*), papan informasi, dll.
4. Keyakinan (*confidence*): pengetahuan dan sikap petugas dalam hal kesopanan, keramahan, ketanggapan dan bersahabat para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati (*empathy*): syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Empati pada pelanggan, misalnya:
 - a. Tanggap terhadap permasalahan pelanggan berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan
 - b. Menyediakan waktu untuk mendengarkan keluhan

c. Memperlakukan pelanggan yang komplain atas layanan dengan baik.

Sehingga dari penjelasan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dapat disimpulkan hipotesis sementara sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh dari faktor kualitas pelayanan berwujud terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Ada pengaruh dari faktor kualitas pelayanan keandalan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Ada pengaruh dari faktor kualitas pelayanan ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Ada pengaruh dari faktor kualitas pelayanan keyakinan terhadap kepuasan pelanggan

H5 : Ada pengaruh dari faktor kualitas pelayanan empati terhadap kepuasan pelanggan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh peneliti antara lain oleh Cronin & Taylor (1992, 1994) yang menyatakan terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan Poerdianto (2001: 78) menyimpulkan penelitian menyangkut hubungan kausal antara kualitas pelayanan, kualitas kinerja pelayanan

dan kualitas produk yang dikaitkan dengan kepuasan pelanggan PDAM kota Semarang. Penelitian tersebut memperkuat simpulan yang dilakukan oleh Spreng (1996: 29), yaitu apabila kinerja pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka diharapkan kepuasan pelanggan dapat dipenuhi. Dalam penelitian tersebut juga dikemukakan tentang kinerja pelayanan yang menjadi alat ukur bagi kualitas pelayanan dan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian model penelitian dilakukan dengan *path* analisis dan konfirmatori faktor analisis menggunakan program Structural Equation Modelling AMOS 4.0.

Sedangkan Heryani (1998) melaporkan indeks kepuasan nasabah Bank BNI berkaitan dengan atribut produk, atribut pelayanan, dan atribut pembelian berada pada tingkat normal (mendekati puas). Pengukuran tingkat kepuasan nasabah menggunakan angka indeks dan dilakukan pada tiga kelompok responden, yaitu pelajar/ mahasiswa, wiraswasta, dan pegawai negeri/ swasta. Di mana dari ketiga kelompok responden tersebut yang memperoleh tingkat puas terhadap pelayanan Taplus di Bank BNI hanya responden yang berstatus pegawai.

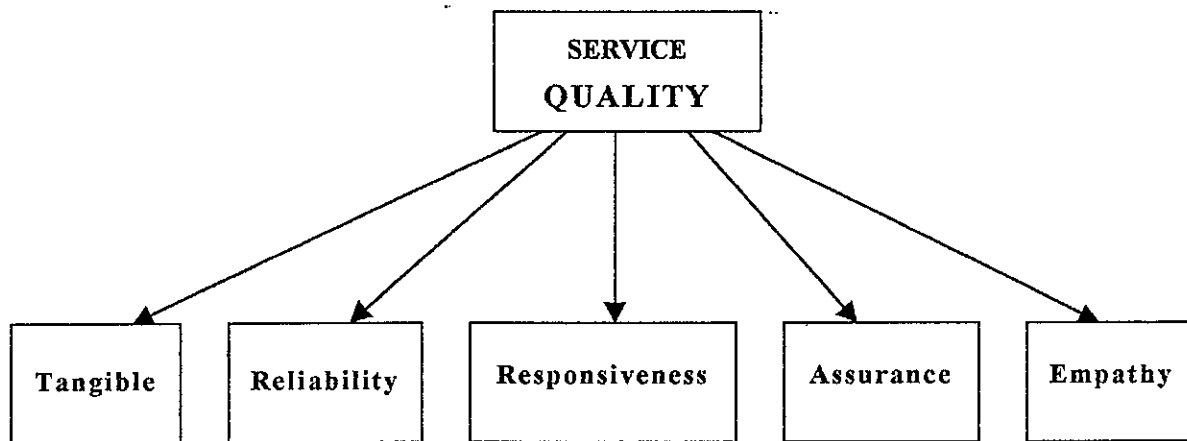
Wibowo (2001) dalam penelitiannya tentang kinerja produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan, menemukan bahwa kinerja produk secara langsung dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan secara tidak langsung dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Hubungan kausalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program AMOS 4.0, yaitu

dengan *structural equation modelling*, yang menguji hubungan antara kinerja produk, kualitas pelayanan, kepuasan, dan kesetiaan pelanggan.

Denson (2000, p.6) melakukan penelitian tentang kepuasan penumpang jasa transportasi untuk orang-orang penyandang cacat. Penelitian tersebut menjelaskan kepuasan penumpang dari permintaan yang responsive (*responsive-demand*), *call-in-advance*, penyediaan layanan *door-to-door paratransit* di Delaware. Pada saat penelitian dilakukan kendaraan paratransit yang beroperasi 110 kendaraan yang melayani 336.000 perjalanan per tahun. Survei dilakukan dengan menggunakan 77 item pertanyaan melalui kuesioner pada 261 responden menyangkut kebutuhan travel, aspek-aspek layanan, dan informasi umum tentang social-demografi. Tingkat skala yang digunakan mulai dari 0 (zero) yang mewakili tingkat kemungkinan terburuk dan 10 tingkat kemungkinan terbaik. Hasil penelitian menunjukkan adanya kegagalan penyedia jasa layanan transportasi untuk mengakomodasi kebutuhan dasar layanan bagi penyandang cacat. Hal ini lebih disebabkan penyedia jasa layanan kurang memahami komposisi dan kebutuhan unik dari pasar baru mereka, yaitu memberikan pertimbangan pada usia, ketidakmampuan (kecacatan), dan mobilitas dalam design dan pemberian/ pengiriman layanan.

Dari beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini diarahkan untuk menguji hubungan kausalitas antara kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan kinerja pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al (1991)

Gambar 2.2
Model Konseptual SERVQUAL



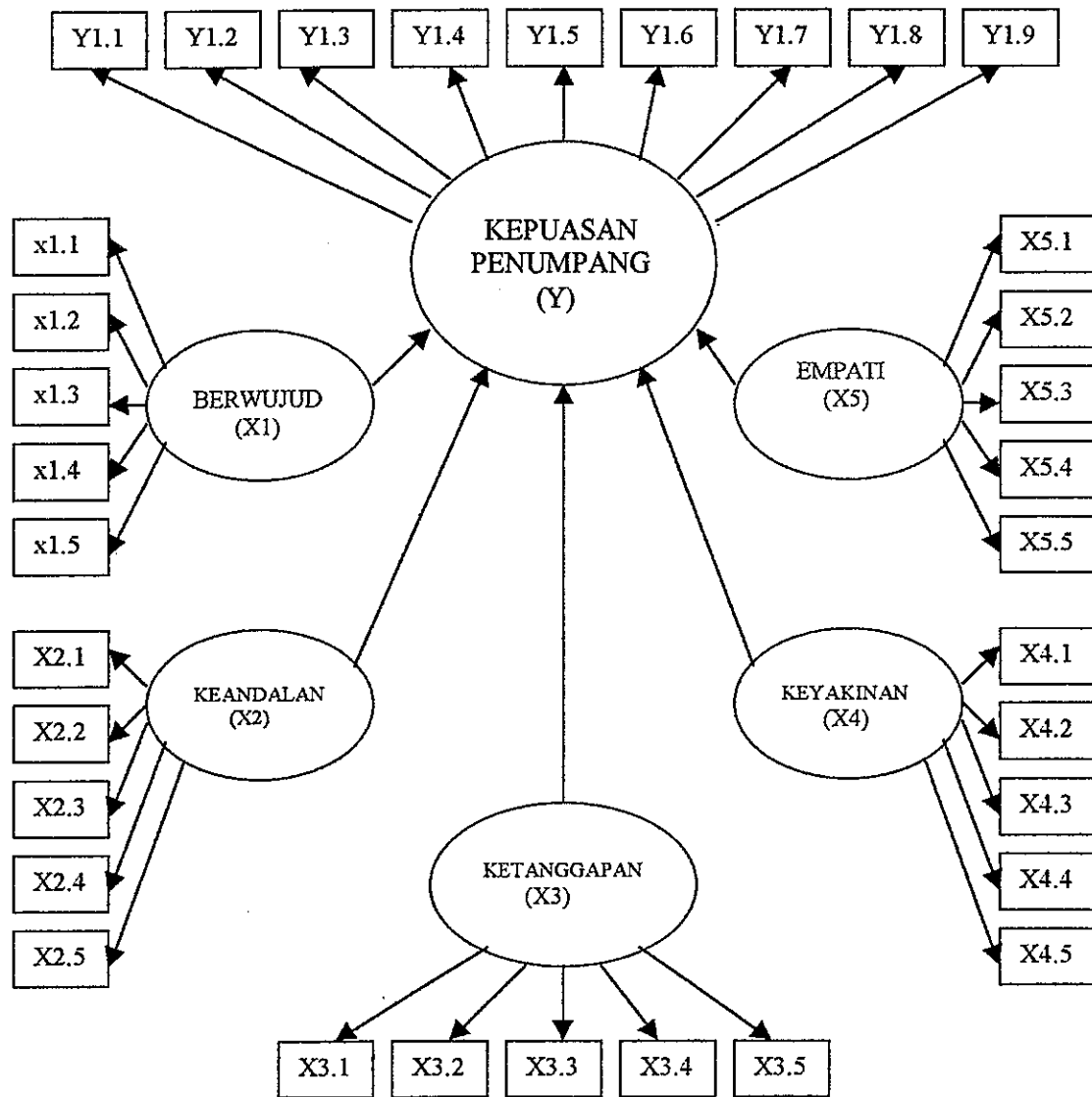
Sumber: Model Conceptual SERVQUAL oleh Parasuraman *et.al* dalam Cronin dan Taylor (1994: 128) yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2002

seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.2. Titik perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada obyek yang diteliti, dan indikator empiris berupa item-item kuesioner tentang kualitas pelayanan dan kinerja pelayanan dan kepuasan pelanggan yang diadopsi dari item-item kuesioner yang dikembangkan oleh Parasuraman *et.al.* (1991) maupun Cronin dan Taylor, dan Denson (2000) , Pagani dan Mc Knight (1983).

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori seperti yang telah diuraikan diatas, model konseptual pada Gambar 2.2 di atas dapat dimodifikasi sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu sebagai berikut (lihat Gambar 2.3):

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis
Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Penumpang Jasa Transportasi Kereta Api



Sumber : Parasuraman *et al* (1988, 1991, 1994), Denson (2000) yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2002

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka kepuasan penumpang merupakan prioritas utama dimana layanan yang diterima (tingkat kepentingan) dan layanan yang diharapkan penumpang dengan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia harus sesuai. PT. Kereta Api Indonesia perlu menilai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang dalam menyediakan/ memberikan pelayanan yang baik dengan kriteria tertentu yaitu: “Berwujud, Keandalan, Responsif, Keyakinan serta Empati (Kotler, 1994).

Sehingga dari kerangka pemikiran teoritis di atas, hipotesis disusun sebagai berikut:

Hipotesis:

- H1: Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara Berwujud (*tangible*) PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) terhadap kepuasan penumpang (*customer satisfaction*)
- H2: Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara Keandalan (*Reliability*) PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) terhadap kepuasan penumpang (*customer satisfaction*)
- H3: Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara Ketanggapan (*Responsiveness*) PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) terhadap kepuasan penumpang (*customer satisfaction*)

- H4: Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara Keyakinan (Assurance) PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) terhadap kepuasan penumpang (*customer satisfaction*)
- H5: Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara Empati (Empathy) PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) terhadap kepuasan penumpang (*customer satisfaction*)
- H6: Ada pengaruh simultan yang signifikan dan positif antara Berwujud (tangible), Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Keyakinan (Assurance), dan Empati (Empathy) Jasa transportasi Kereta Api PT Kereta Api Indonesia terhadap kepuasan penumpang (*customer satisfaction*).

2.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

2.4.1 Variabel Kepuasan Penumpang (*Customer Satisfaction*)

Variabel kepuasan penumpang Kereta Api dibentuk oleh 9 (sembilan) indikator yang dikembangkan oleh Pagano & McKnight (1983, dalam Denson, 2000) dan Samson et.al (2000), meliputi:

a. Keandalan dan kinerja tepat waktu (*Reliability dan On-time Performance*):

Keandalan merupakan kemampuan memberikan informasi yang relevan kepada penumpang berkaitan dengan pelayanan kereta api. Sedangkan kinerja tepat waktu merujuk pada kemampuan memberikan layanan sesuai dengan waktu yang

dijadwalkan. Indikator ini dioperasikan melalui 4 (empat) item pertanyaan sebagai berikut:

1. pengumuman penundaan/ pembatalan keberangkatan (*notification of delays and cancellations*) K.A.
2. waktu tunggu (*wait times*) keberangkatan dan kedatangan K.A.
3. alasan kedatangan K.A. yang tepat waktu (*reasonably on-time arrivals*),
4. minimal penundaan atas keberangkatan K.A. (*minimal on-vehicle delays*).

b. **Kenyamanan (*comfort*):**

Kenyamanan merupakan suatu kondisi yang dapat menimbulkan perasaan nyaman selama melakukan perjalanan dengan kereta api. Kenyamanan dioperasikan melalui 5 (lima) item pertanyaan sebagai berikut:

1. adanya jaminan (*guaranteed space*);
2. kondisi dan kebersihan kendaraan (*condition and cleanliness of vehicles*);
3. kemulusan perjalanan (*smoothness of ride*);
4. ventilasi dan penyejuk udara (*air conditioning and ventilation*);
5. tempat berlindung (*shelter*) dan tempat duduk untuk menunggu di luar ruang

c. **Kemudahan membuat reservasi (*convinience of making reservations*):**

Reservasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah fasilitas yang disediakan oleh perusahaan bagi calon penumpang untuk melakukan pemesanan

tiket perjalanan kereta api. Kemudahan membuat reservasi dioperasionalkan melalui 4 (empat) item pertanyaan sebagai berikut:

1. akomodasi yang berubah (*accommodation to change*);
2. menyusun waktu penjemputan (*preset pick-up times*);
3. memperpendek waktu pemesanan/ reservasi (*shortness of reservation time*);
4. prosedur reservasi yang mudah (*ease of procedure*).

d. **Perluasan layanan** (*extend of service*):

Perluasan layanan merupakan program yang dijalankan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan pelayanan dengan memberikan kemudahan-kemudahan bagi penumpang dalam memperoleh pelayanan yang diinginkan. Perluasan layanan dioperasionalkan melalui 4 (empat) item pertanyaan sebagai berikut:

1. layanan total 24 jam (*total hour of availability*);
2. pembatasan jarak (*distance restriction*);
3. layanan akhir minggu dan sore hari (*weekend and evening service*);
4. penolakan perjalanan yang rendah disebabkan pembatasan kapasitas (*low rate of trips denial due to capacity constraint*).

e. **Akses kendaraan** (*vehicles access*):

Akses kendaraan yang dimaksud di sini merupakan kombinasi dari desain kereta api dengan konstruksi kereta yang memudahkan lalu lintas penumpang di dalam

kereta tanpa mengganggu petugas yang menjalankan kereta api. Operasionalisasi indicator akses kendaraan dilakukan melalui 4 (empat) item pertanyaan sebagai berikut:

1. lebar lorong antar tempat duduk (aisle width) di gerbong KA; tinggi pijakan kaki pertama di pintu masuk (*first step height*) gerbong;
2. jumlah tangga masuk (*number of steps*);
3. tingkat bantuan yang disediakan dari kendaraan sampai ke tujuan (*level of assistance provided from vehicles to destination*);
4. bantuan bagasi (*assistance with packages*).

f. **Keamanan (*Safety*):**

Keamanan yang dimaksudkan di sini merupakan kemampuan perusahaan memberikan rasa aman kepada penumpang melalui kombinasi keamanan antara peralatan yang layak guna dengan petugas yang mematuhi prosedur keselamatan perjalanan. Keamanan dioperasikan melalui 4 (empat) item pertanyaan sebagai berikut:

1. tingkat kemungkinan terjadi kecelakaan yang rendah (*low probability of assault or accidental injury*);
2. masinis yang mendahulukan keamanan;
3. pintu lintasan K.A. yang aman;

4. jalur rel K.A yang aman.

g. Karakteristik Masinis dan kru (Driver & Crew Characteristic):

Karakteristik petugas lebih menekankan pada *human skill* dan *profesional skill* yang dimiliki petugas saat menjalankan tugas pelayanan terhadap penumpang. Karakteristik petugas dioperasionalkan melalui 4 (empat) item pertanyaan sebagai berikut:

1. kemampuan menangani medis dalam keadaan darurat (*ability to handle medical emergencies*);
2. jujur dan ramah (*courteous and friendly*);
3. sensitive dan memahami kebutuhan penumpang KA (*sensitive and knowledgeable about riders' need*);
4. sensitive pada kebutuhan individual; tingkat profesionalisme; berpengalaman.

h. Tanggung jawab pada individual (responsiveness to individual):

Tanggung jawab pada individual mengacu pada rasa tanggung jawab petugas saat melaksanakan tugas pelayanan kepada penumpang. Tanggung jawab ini dilakukan dengan menganggap bahwa semua penumpang berhak dilayani dengan sebaik-baiknya tanpa ada perbedaan. Operasionalisasi indikator tanggung jawab pada individual dilakukan melalui 4 (empat) item sebagai berikut:

1. operator telepon yang meyakinkan dan ramah;

2. kemudahan memperoleh informasi yang jelas;
3. bertanggung jawab pada keluhan dan pemberian saran;
4. mengikuti prosedur.

i. **Harga (*price*):**

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh penumpang untuk menikmati manfaat dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kereta api. Harga dioperasionalkan melalui 3 (tiga) item pertanyaan sebagai berikut:

1. Struktur tarif angkutan K. A. yang berlaku;
2. biaya-biaya pas masuk peron;
3. biaya service angkutan bagasi.

2.4.2 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas Pelayanan dibentuk oleh lima faktor yang menjadi variabel independen, dengan indikator yang diukur pada 12 item pertanyaan yang dikembangkan dari Parasuraman *et.al* (1991) sebagai berikut:

- a. **Variabel X1: Berwujud (*Tangible*):** Penampilan fisik pelayanan (fasilitas fisik, peralatan), personel dan media komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan. Tingkat kelengkapan teknologi yang digunakan dalam peralatan dapat berpengaruh pada pandangan pelanggan akan kesiapan perusahaan dalam

memberikan layanan. Berwujud dioperasionalkan melalui 5 (lima) item pertanyaan sebagai berikut:

1. Penampilan dari PT. KAI dilihat dari fasilitas fisik (*physical facilities*) yang dimiliki.
2. Penampilan dari PT. KAI dilihat dari peralatan (*equipment*) yang dimiliki.
3. Penampilan dari PT. KAI dilihat dari pegawai-pegawai operasional (*personnels*) yang dimiliki.
4. Penampilan dari PT. KAI dilihat dari material komunikasi (*communications materials*) yang dimiliki.
5. Penampilan dari PT. KAI dilihat dari fasilitas pendukung (*supporting facilities*) stasiun yang dimiliki.

b. Variabel X2: Keandalan (*Reliability*): kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, dan kecepatan pelayanan) merupakan hal yang penting dalam pelayanan. Keandalan dioperasionalkan melalui 5 (lima) item pertanyaan sebagai berikut:

1. Kesanggupan/ kemampuan PT. KAI menunjukkan kepercayaan terhadap pelayanan yang dijanjikan..
2. Kesanggupan/ kemampuan PT. KAI untuk membantu penumpang yang bermasalah dengan pelayanan serta menunjukkan ketertarikan untuk membantu menyelesaikan masalah tersebut.

3. Kesanggupan/ kemampuan PT. KAI menunjukkan pelayanan yang bagus sejak pertama kali.
 4. Kesanggupan/ kemampuan PT. KAI memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan untuk pelayanan tersebut.
 5. Kesanggupan/ kemampuan PT. KAI menuntut catatan bebas kesalahan (*error-free record*)
- c. **Variabel X3: Ketanggapan (*Responsiveness*):** kepedulian dan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik adalah bagian dari pelayanan. Tingkat kepedulian dan ketanggapan ini dilihat dari sejauh mana pihak perusahaan bersedia membantu pelanggan. Keandalan dioperasikan melalui 5 (lima) item pertanyaan sebagai berikut:
1. Keinginan PT. KAI membantu pelanggan yang membutuhkan informasi ataupun pelayanan.
 2. Keinginan PT. KAI memberitahu pelanggan saat pelayanan dilakukan.
 3. Keinginan PT. KAI memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan.
 4. Keinginan PT. KAI untuk menyediakan waktu dan tenaga untuk merespon kebutuhan pelanggan.
 5. Ketanggapan PT. KAI dalam menyediakan pelayanan yang cepat bagi pelanggan.

d. **Variabel X4: Keyakinan (*Assurance*):** pengetahuan dan sikap (sopan, ramah, tanggap, bersahat) karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “assurance”. Keyakinan dioperasionalkan melalui 5 (lima) item pertanyaan sebagai berikut:

1. Keyakinan/ jaminan dari PT. KAI untuk memberikan pengetahuan dan keadilan dalam memberikan pelayanan.
2. Kemampuan pegawai PT. KAI dalam pelayanan menanamkan kepercayaan dalam diri pelanggan.
3. Keyakinan dari pelanggan untuk merasa aman dalam transaksi (pembelian tiket K.A) yang mereka lakukan.
4. Kemampuan pelayanan oleh pegawai PT. KAI untuk konsisten bersikap adil kepada pelanggan.
5. Kemampuan karyawan PT. KAI karena memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan berkaitan dengan pelayanan yang disediakan.

e. **Variabel X5: Empati (*empathy*):** syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Empati dioperasionalkan melalui 5 (lima) item pertanyaan sebagai berikut:

1. Perhatian kepada pelanggan secara individu yang disediakan PT. KAI bagi pelanggannya.

2. Kepedulian PT. KAI menerapkan ongkos yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (K.A. Ekonomi, Bisnis, Eksekutif)
3. Kepedulian PT. KAI melalui pelayanan karyawan yang memberikan perhatian khusus kepada pelanggan (*customer service*).
4. Kepedulian PT. KAI untuk selalu mengutamakan kebutuhan pelanggan.
5. Kepedulian PT. KAI untuk memahami kebutuhan spesifik dari pelanggan mereka.

UPT-POSTAL-KORPRI

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan cara pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda terhadap data primer yang didapat langsung dari sejumlah sampel melalui kuesioner yang diisi oleh responden.

3.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kuantitatif. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari penumpang berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

3.2 Populasi Dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang PT Kereta Api DAOP IV Semarang dalam bulan Agustus 2002. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, artinya sampel diperoleh dari penumpang kereta api yang ditemui pada saat pengambilan sampel dilakukan pada tiga kelas yang berbeda, yaitu penumpang Kereta Api Eksekutif, Bisnis & Ekonomi.

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, digunakan rumus seperti yang dikemukakan Cooper dan Emory (1995), yaitu :

$$n = pq / \sigma_p^2 + 1$$

Di mana :

n = ukuran sampel

pq = ukuran dispersi sampel, karena kita tidak mengetahui nilai probabilitas proporsi p dan q , maka dapat diasumsikan bahwa nilai $p = 0.5$ dan nilai $q = 0,5$ sehingga diperoleh $pq = 0.25$

σ_p = standar eror, yaitu = 0.051

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 % atau $\alpha = 0.05$ sehingga Z tabel = 1.96 dan diasumsikan bahwa proporsi populasi diharapkan berada pada interval $\pm 0,1$. Jadi 1,96 sehingga $\sigma_p = 0.051$.

$$\text{Maka } n = 0.25 / (0.051)^2 + 1 = 97$$

Jadi dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100, sehingga masing-masing kelas kereta api diharapkan berimbang jumlah respondennya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mengumpulkan data yang diperlukan, dilakukan 3 (tiga) teknik pengumpulan data yaitu :

1. Kuesioner, yaitu menyebarkan daftar pertanyaan langsung kepada responden yang berisi tentang masalah yang akan diteliti untuk diisi sesuai dengan keadaan yang dialami/ dirasakan oleh responden.
2. Teknik observasi, yaitu mengamati secara langsung obyek penelitian. Teknik ini digunakan untuk melengkapi data yang akan diperoleh dari teknik lain.
3. Studi pustaka, yaitu melengkapi data dengan buku-buku atau journal dan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

3.4 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian perlu dianalisis agar dapat ditarik suatu kesimpulan yang tepat. Oleh karena itu perlu ditetapkan teknik analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai, juga untuk menguji kebenaran hipotesa (Cooper dan Emory, 1995).

Tahap pertama yang harus dilakukan adalah melakukan uji reliabilitas instrumen. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama menggunakan alat ukur yang sama. Indikator untuk uji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Koefisien $\alpha > 0,600$ menunjukkan instrumen yang digunakan reliabel (Nunally, 1981). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 10.0. Hasil uji reliabilitas kuesioner sangat tergantung pada

kesungguhan responden dalam menjawab semua item pertanyaan penelitian. Apabila data yang sudah diuji memenuhi kriteria reliabilitas, maka dapat dilakukan tahap selanjutnya, yaitu uji hipotesis.

Pada tahap kedua, alat uji yang digunakan disesuaikan dengan model penelitian. Untuk penelitian ini, data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sebelum pengujian hipotesis, pengujian terhadap asumsi penyimpangan klasik dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data yang akan dianalisis bebas dari multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi. Pengolahan data secara statistik dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan SPSS 10.0.

3.4.1 Uji Asumsi Klasik

Bagian penting dari prosedur statistik mengenai model dari data adalah menetapkan seberapa baik model tersebut secara nyata cocok (*goodness of fit*), sekaligus mendeteksi kemungkinan pelanggaran asumsi yang diperlukan dalam data yang sedang dianalisis, ada 3 formula yang digunakan, yaitu :

3.4.1.1 Uji Multikolinearitas (Gujarati,1997)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas.(Santoso, 2000, p.356).

Dalam model regresi tidak terdapat problem multikolinearitas, apabila besar tolerance mendekati 1 atau apabila hasil R^2 semakin kecil ($R^2 = 1 - \text{tolerance}$). Semakin kecil R^2 , akan semakin kecil pula variabilitas dari variabel bebas yang dapat dijelaskan oleh prediktor (variabel bebas) yang lain. Dengan demikian tidak terdapat gangguan multikolinearitas dalam penelitian.

Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Sehingga apabila dalam model regresi diperoleh nilai VIF kurang dari 5, maka dalam model tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

3.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pencaran dari variabel-variabel. Selain itu menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari *scatter plotnya* di mana sebaran datanya bersifat *increasing variance of u*, *decreasing variance of u* dan kombinasi dari keduanya. Selain itu juga dapat dilihat melalui grafik normalitasnya terhadap variabel yang digunakan. Jika data yang dimiliki terletak menyebar di

sekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak ada yang berpencar maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, tetapi homoskedastisitas.

3.4.1.3 Uji Autokorelasi

Uji ini untuk mengetahui gangguan yang terjadi pada hubungan antar variabel yang diteliti, apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Untuk mengetahui ada/tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin Watson (DW), di mana DW tabel adalah sebagai berikut : batas dalam (du) = 1.78 dan batas luar (dl) = 1.57. Dikatakan tidak terjadi autokorelasi bila : $DW < 4 - du$. Apabila hasil dari pengujian ekonometrika tersebut tidak ditemukan adanya indikator penyimpangan, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut telah memenuhi syarat ekonometrika untuk analisis regresi.

Namun demikian secara umum bisa diambil patokan :

- angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- angka DW di antara -2 sampai $+2$ berarti tidak ada autokorelasi
- Angka DW di atas $+2$ berarti ada autokorelasi negatif

3.4.2 Teknik Analisis

Analisa dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban pertanyaan yang pengolahannya dengan perhitungan komputer. Dalam teknik analisis ini digunakan analisis multivariat dengan model regresi (standardized):

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

| | |
|---------------------|--------------------------------|
| Y | = Kepuasan Penumpang |
| $\beta_{1,2,3,4,5}$ | = koefisien regresi |
| X_1 | = Berwujud (Tangible) |
| X_2 | = Keandalan (Reliability) |
| X_3 | = Ketanggapan (Responsiveness) |
| X_4 | = Keyakinan (Assurance) |
| X_5 | = Empati (Empathy) |
| e | = faktor pengganggu/ error |

Berdasarkan pada hasil analisis regresi tersebut akan dapat diketahui pengaruh dan tingkat signifikansi variabel kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang.

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya.

Dalam hal ini ada 2 bentuk pengujian yaitu :

Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Adapun tahap pengujiannya adalah :

Menentukan formula null hypothesis statistik yang akan diuji :

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Xi) terhadap variabel tergantung (Y) secara parsial.

$H_a : \beta_i > 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Xi terhadap variabel Y secara parsial.

Dengan tingkat keyakinan 95 % atau $\alpha = 0,05$, $df = n-k$, diperoleh nilai t tabel, kemudian membandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan ditolak atau menerima H_a

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan diterima atau menolak H_a

Uji F statistik untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel tergantung (Y). Adapun tahap pengujiannya adalah sebagai berikut :

Menentukan formula null hypothesis secara statistik yang diuji dalam bentuk :

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.

$H_a : \beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.

Dengan tingkat keyakinan (*level of significant* 5%) atau $\alpha = 0,05$ dan *degree of freedom* (derajat kebebasan) $df = n-k-1$ akan diperoleh nilai F_{tabel} , kemudian membandingkan dengan nilai F_{hitung} yang diperoleh untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan ditolak atau menerima H_a

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan diterima atau menolak H_a

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Data Responden

4.1.1 Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan responden dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok pendidikan, yaitu SMA, Diploma, Sarjana (S1 dan atau S2), dan lainnya. Secara rinci deskripsi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Pendidikan

| Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|-----------------|--------|------------|
| SLTA | 34 | 34 % |
| Diploma | 29 | 29 % |
| Sarjana (S1/S2) | 27 | 27 % |
| Lainnya | 10 | 10 % |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2002

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang menjadi penumpang Kereta Api berdasar tingkat pendidikannya terbanyak adalah SMA, sejumlah 34 %. Tingkat pendidikan ini menunjukkan bahwa para pengguna jasa transportasi kereta api secara keseluruhan sudah dapat dijangkau oleh semua kalangan dari berbagai

tingkat pendidikan. Secara umum memang diketahui masyarakat dengan tingkat pendidikan SMA adalah yang paling besar dibandingkan dengan tingkat pendidikan lainnya.

4.1.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan ke dalam empat kelompok, yaitu sebagai Pegawai Negeri Sipil, swasta (karyawan perusahaan swasta, pengusaha, pedagang), Pelajar/ Mahasiswa, dan lain-lain (ABRI atau Ibu Rumah Tangga). Sehingga dari hasil kuesioner dapat dipetakan dalam tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|--------------------|---------------|-------------------|
| PNS | 13 | 13 % |
| SWASTA | 39 | 39 % |
| Pelajar/ Mahasiswa | 33 | 33 % |
| Lain-lain | 15 | 15 % |
| Total | 100 | 100 % |

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjadi penumpang kereta api dan memiliki pekerjaan di sektor swasta berjumlah paling banyak, yaitu sebesar 39 %. Hal ini menjelaskan bahwa perjalanan bisnis perorangan/ perusahaan banyak dilakukan dengan menggunakan jasa transportasi kereta api.

4.2 Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas data sangat diperlukan untuk meyakinkan bahwa data yang akan dianalisis memang benar-benar valid dan reliabel. Hasil pengolahan data untuk menguji validitas dan reliabilitas data di sajikan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Indikator | Reliabilitas | Validitas |
|------------------------|--|--------------|-----------|
| Berwujud (X1) | X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5 | .6107 | Valid |
| Keandalan X2) | X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5 | .6492 | Valid |
| Ketanggapan X3) | X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5 | .7450 | Valid |
| Keyakinan (X4) | X4.1, X4.2, X4.3, X4.4, X4.5 | .6679 | Valid |
| Empati (X5) | X5.1, X5.2, X5.3, X5.4, X5.5 | .7289 | Valid |
| Kepuasan Penumpang (Y) | Keandalan & Kinerja Tepat Waktu (Y1.1) | .6643 | Valid |
| | Kenyamanan (Y1.2) | .7422 | Valid |
| | Reservasi (Y1.3) | .7448 | Valid |
| | Perluasan Layanan (Y1.4) | .8021 | Valid |
| | Akses Kendaraan (Y1.5) | .6662 | Valid |
| | Keamanan (Y1.6) | .7310 | Valid |
| | Karakteristik Kru (Y1.7) | .6958 | Valid |
| | Tanggung Jawab Thd Individu (Y1.8) | .7181 | Valid |
| | Harga (Y1.9) | .7017 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2002

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator variabel kualitas pelayanan (Berwujud, Keandalan, Ketanggapan, Keyakinan, dan Empati) dan kepuasan penumpang menunjukkan nilai *corrected item-total correlation* yang lebih besar dari 0.239 (hasil rinci lihat lampiran 3: validitas dan reliabilitas), sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator variabel kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang adalah valid. Sedangkan nilai

alpha cronbach masing-masing variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi (di atas 0.6).

4.3 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Pengujian terhadap adanya problem penyimpangan asumsi klasik perlu dilakukan untuk menjamin bahwa data yang akan dianalisis benar-benar sudah terbebas dari problem multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi. Pengujian masing-masing problem penyimpangan asumsi klasik di atas menggunakan program statistik, yaitu SPSS 10.0.

Pengujian terhadap adanya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai **VIF** dan **Tolerance** yang dihasilkan dari analisis regresi pada bagian **Coefficients**.

- Dalam model regresi tidak terdapat problem multikolinearitas, apabila besar tolerance mendekati 1 atau apabila hasil R^2 semakin kecil ($R^2 = 1 - \text{tolerance}$). Semakin kecil R^2 , akan semakin kecil pula variabilitas dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh prediktor (variabel independen) yang lain. Dengan demikian tidak terdapat gangguan multikolinearitas dalam penelitian.
- Tabel 4.4 memberikan nilai VIF dan Tolerance yang dihasilkan melalui analisis regresi.

Tabel 4.4
VIF dan Tolerance
Coefficients

| Variabel Independen | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Berwujud (X1) | 0.941 | 1.062 |
| Keandalan (X2) | 0.921 | 1.086 |
| Ketanggapan (X3) | 0.641 | 1.559 |
| Keyakinan (X4) | 0.622 | 1.608 |
| Empati (X5) | 0.853 | 1.173 |

Dependent variabel:

Kepuasan Penumpang (Y)

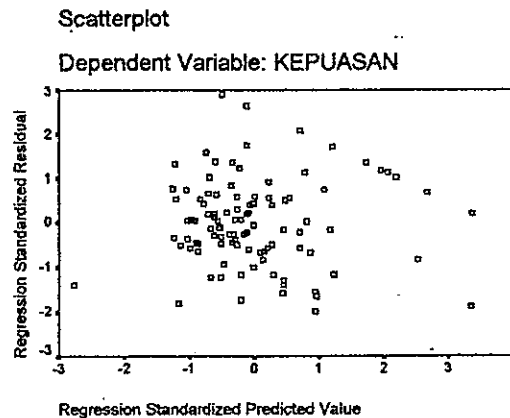
Sumber: Data primer yang diolah, 2002

Pada Tabel 4.4 terlihat bahwa variabel-variabel independen bebas dari problem multikolinearitas.

Pengujian terhadap adanya gangguan heterokedastisitas diketahui dengan melihat apakah data yang diperoleh sudah terdistribusi normal atau belum. Sedangkan cara lain adalah dengan melihat hasil out put regresi dalam scatter plot diagram. Jika data yang dimiliki terletak menyebar di sekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak ada yang berpencar maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, tetapi homoskedastisitas.

Untuk membuktikan ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi yang akan digunakan dalam analisis data, maka scatter plot dari sebaran data dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut :

Gambar 4.1
Scatter Plot Faktor-faktor Kualitas Pelayanan – Kepuasan Penumpang



Dari Gambar 4.1. terlihat bahwa sebaran data tidak saling berpencar menjauhi garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam distribusi data antara variabel Berwujud (X1), Keandalan (X2), Ketanggapan (X3), Keyakinan (X4), dan Empati (X5) terhadap Kepuasan Penumpang (Y).

Pengujian autokorelasi juga dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya gangguan yang terjadi pada hubungan antar variabel yang diteliti, apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mengetahui ada/tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin Watson (DW), di mana DW tabel adalah sebagai berikut : batas dalam (du) = 1.78 dan batas luar (dl) = 1.57. **Dikatakan tidak terjadi autokorelasi bila : $DW < 4 - du$.**

Tabel 4.5 menyajikan hasil pengujian terhadap autokorelasi sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Pengujian terhadap Autokorelasi

| Nilai DW Uji | Nilai DW Tabel (du) | 4-du | DW < 4-du | Autokorelasi |
|--------------|---------------------|-------|-----------------|--------------|
| 1.480 | 1.78 | 2.220 | $1.480 < 2.220$ | Tidak ada |

Sumber: Data primer yang diolah, 2002

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.5 di atas dapat dikatakan tidak terjadi problem autokorelasi.

4.4 Analisis Model Penelitian

Analisis model penelitian terhadap fungsi linier variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan melakukan uji determinasi terhadap seluruh variabel pada model penelitian dengan hasil sebagai berikut (Tabel 4.6) :

Tabel 4.6
Uji Model Penelitian
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|--------------------|----------|-------------------|
| 1 | 0.588 ^a | 0.345 | 0.310 |

a Predictors: (Constant), Empati (X5), Ketanggapan (X3), Berwujud (X1), Keandalan (X2), Keyakinan (X4)

b Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2002

Dari hasil analisis pada Tabel 4.6. menunjukkan bahwa R Square (kuadrat dari koefisien korelasi) model 1 adalah 0.345, dan koefisien determinasi adalah 34,5 %, artinya Kepuasan Penumpang (Y) dapat dijelaskan secara keseluruhan oleh variabel independen yang terdiri dari Berwujud (X1), Keandalan (X2), Ketanggapan (X3), Keyakinan (X4)Empati (X5) sebesar 34,5 % Sedangkan sisanya: $100\% - 34,5\% = 63,5\%$, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel independen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa R pada model sebesar 0.588 (> 0.5) berarti terdapat hubungan yang kuat antara independen variabel terhadap variabel dependen.

4.5 Analisis Signifikansi Parameter dan Pengujian Hipotesis

4.5.1 Analisis Signifikansi Parameter

Untuk mengestimasi kekuatan pengaruh dan arah hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan analisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda, dengan hasil seperti pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Signifikansi Parameter

Coefficients

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 43.837 | 14.951 | | 2.932 | .004 |
| BERWUJUD | 1.878 | .760 | .213 | 2.471 | .015 |
| KEANDALAN | 1.348 | .594 | .197 | 2.268 | .026 |
| KETANGGAPAN | 1.324 | .557 | .248 | 2.376 | .020 |
| KEYAKINAN | 1.530 | .620 | .261 | 2.466 | .015 |
| EMPATI | .287 | .489 | .053 | .587 | .559 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Berdasarkan analisis data seperti ditunjukkan pada Tabel 4.7 nampak bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dari analisis tersebut menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.213 X_1 + 0.197 X_2 + 0.248 X_3 + 0.261 X_4 + 0.053 X_5$$

$$(2.471) \quad (2.268) \quad (2.376) \quad (2.466) \quad (.587)$$

Keterangan:

Y adalah variabel Kepuasan Penumpang

X1 adalah variabel Berwujud

X2 adalah variabel Keandalan

X3 adalah variabel Ketanggapan

X4 adalah variabel Keyakinan

X5 adalah variabel Empati

Dalam persamaan regresi tersebut nampak bahwa koefisien dari variabel independen Berwujud (X1), Keandalan (X2), Ketanggapan (X3), Keyakinan (X4), dan Empati (X5) memiliki arah hubungan yang positif terhadap Kepuasan Penumpang (Y) dengan besar nilai koefisien regresi masing-masing seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.7. Hasil tersebut juga menjelaskan bahwa pengaruh terbesar dari kelima variabel independen diberikan oleh variabel keyakinan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.261, dan yang kedua adalah variabel Ketanggapan dengan nilai koefisien sebesar 0.248, ketiga adalah variabel Berwujud dengan nilai koefisien sebesar 0.213, keempat diberikan oleh variabel Keandalan dengan nilai koefisien sebesar 0.197, dan kelima di berikan oleh variabel Empati dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.053. Khusus untuk variabel Empati, pengaruh yang diberikan terhadap kepuasan penumpang sangat kecil, sehingga pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan.

4.5.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung besarnya " t_{hitung} " yang kemudian dibandingkan dengan t tabel. Pengujian ini dimaksudkan untuk menerima atau menolak hipotesis. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikatakan signifikan, artinya secara individual/ parsial variabel Berwujud (X1), Keandalan (X2), Ketanggapan (X3), Keyakinan (X4), dan Empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel

Kepuasan Penumpang (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan secara statistik diterima dan terbukti.

Pengujian secara parsial / individu dengan " t_{hitung} " dilakukan berdasarkan derajat bebas 1 ($df = 1$), *level of significant* (α) 5% dan tingkat kepercayaan 95% diperoleh $t_{tabel} = 1.96$ ($t_{hitung} < -1.96$ atau $t_{hitung} > 1.96$).

Hipotesis 1 yang disusun menyatakan terdapat pengaruh antara Berwujud (X1) terhadap Kepuasan Penumpang. Hasil perhitungan " t_{hitung} " untuk variabel Berwujud (X1) menunjukkan nilai $t_{hitung} (2.471) > t_{tabel} (1.96)$ maka dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Penumpang (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa secara statistik hipotesis pertama terbukti dan diterima.

Hipotesis 2 yang disusun menyatakan terdapat pengaruh antara Keterandalan (X2) terhadap Kepuasan Penumpang. Hasil perhitungan " t_{hitung} " untuk variabel Keandalan (X2) menunjukkan nilai $t_{hitung} (2.268) > t_{tabel} (1.96)$ maka dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Penumpang (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa secara statistik hipotesis kedua terbukti dan diterima.

Hipotesis 3 yang disusun menyatakan terdapat pengaruh antara Ketanggapan (X3) terhadap Kepuasan Penumpang. Hasil perhitungan " t_{hitung} " untuk variabel Ketanggapan (X3) menunjukkan nilai $t_{hitung} (2.376) > t_{tabel} (1.96)$ maka dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Penumpang (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa secara statistik hipotesis ketiga terbukti dan diterima.

Hipotesis 4 yang disusun menyatakan terdapat pengaruh antara Keyakinan (X4) terhadap Kepuasan Penumpang. Hasil perhitungan " t_{hitung} " untuk variabel Keyakinan (X4) menunjukkan nilai $t_{hitung} (2.466) > t_{tabel} (1.96)$ maka dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Penumpang (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa secara statistik hipotesis keempat terbukti dan diterima.

Hipotesis 5 yang disusun menyatakan terdapat pengaruh antara Empati (X5) terhadap Kepuasan Penumpang. Hasil perhitungan " t_{hitung} " untuk variabel Empati (X5) menunjukkan nilai $t_{hitung} (0.587) < t_{tabel} (1.96)$ maka dinyatakan berpengaruh secara **tidak signifikan** terhadap Kepuasan Penumpang (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa secara statistik hipotesis kelima **tidak terbukti dan ditolak**.

Pengujian hipotesis 6 dilakukan secara simultan/ bersama-sama dengan menghitung besarnya " F_{hitung} " yang kemudian dibandingkan dengan F tabel. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dikatakan signifikan, artinya secara simultan variabel Berwujud (X1), Keandalan (X2), Ketanggapan (X3), Keyakinan (X4), dan Empati (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Penumpang (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan secara statistik diterima dan terbukti. Hasil pengujian hipotesis ini ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 13807.271 | 5 | 2761.454 | 9.912 | .000 ^a |
| Residual | 26188.119 | 94 | 278.597 | | |
| Total | 39995.390 | 99 | | | |

- a. Predictor: (Constant), EMPATI, TANGGAP, BERWUJUD, KEANDALAN, KEYAKINAN
b. Dependent Variable: KEPUASAN

Hasil pengujian dengan menggunakan Uji F (ANOVA) menunjukkan besarnya nilai F_{hitung} adalah sebesar 9.912 dengan nilai signifikansi (probabilitas) $.000 < 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa pengujian hipotesis secara simultan pengaruh variabel Berwujud (X1), Keandalan (X2), Ketanggapan (X3), Keyakinan (X4), dan Empati (X5) adalah signifikan terhadap variabel Kepuasan Penumpang (Y) atau hipotesis 6 terbukti dan diterima.

Secara ringkas hasil uji hipotesis dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Hasil Uji | Pembuktian |
|------------------------------------|---|----------------|
| $X1 \rightarrow Y$ | $t_{hitung} (2.471) > t_{tabel} (1.96)$ | Terbukti |
| $X2 \rightarrow Y$ | $t_{hitung} (2.268) > t_{tabel} (1.96)$ | Terbukti |
| $X3 \rightarrow Y$ | $t_{hitung} (2.376) > t_{tabel} (1.96)$ | Terbukti |
| $X4 \rightarrow Y$ | $t_{hitung} (2.466) > t_{tabel} (1.96)$ | Terbukti |
| $X5 \rightarrow Y$ | $t_{hitung} (0.587) < t_{tabel} (1.96)$ | Tidak Terbukti |
| $X1, X2, X3, X4, X5 \rightarrow Y$ | $F_{hitung} (9.912)$ | Terbukti |

Sumber: data primer yang diolah, 2002

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan meliputi faktor-faktor Berwujud, Keandalan, Ketanggapan Keyakinan dan Empati oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Jawa Tengah akan memberi pengaruh terhadap peningkatan kepuasan penumpang kereta api pada berbagai kelas kereta api yang disediakan.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Simpulan Hipotesis

Secara keseluruhan penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan analisis terhadap pengaruh faktor-faktor kualitas layanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang terhadap kepuasan penumpang kereta pada ketiga kelas kereta api yang disediakan (Ekonomi, Bisnis, Eksekutif). Hasil penelitian ini memperkuat konsep yang menyatakan bahwa faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Keyakinan (*assurance*), dan Empati (*empathy*) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (penumpang kereta api).

Berdasarkan hal tersebut maka dikembangkan beberapa pernyataan yang telah didukung oleh bukti empiris dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kualitas pelayanan yang pengukurannya dikembangkan oleh Parasuraman *et.al* (1988, 1991, 1994) dengan kelima faktornya, masing-masing adalah Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Keyakinan (*assurance*), dan Empati (*emphaty*), dan dalam penelitian ini secara keseluruhan diukur dengan 25 item pertanyaan dinyatakan terbukti

mampu memberikan pengaruh simultan maupun parsial terhadap kepuasan penumpang. Walaupun hasil penelitian ini menunjukkan tingkat kepuasan yang belum memenuhi keinginan penumpang, namun apabila dilakukan perbaikan terhadap masing-masing faktor kualitas pelayanan akan memberikan peningkatan yang signifikan pada kepuasan penumpang.

2. Tingkat kepuasan penumpang yang dikembangkan oleh Denson (2000) yang terdiri dari 9 (sembilan) indikator meliputi keandalan dan kinerja tepat waktu, kenyamanan, kemudahan reservasi, perluasan layanan, akses kendaraan, keamanan, karakteristik masinis dan kru, tanggung jawab terhadap individu penumpang, dan faktor harga tiket, ternyata mampu menggambarkan harapan penumpang terhadap pelayanan jasa kereta api yang disediakan oleh PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang. Juga terbukti dalam analisis data, adanya kepuasan penumpang tidak dapat dilepaskan dari faktor-faktor kualitas pelayanan.

Berdasarkan hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian analisis regresi linier berganda. Jadi dapat dikatakan dalam penelitian ini telah dikonsepskan faktor-faktor yang membentuk kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang dan didukung secara empiris. Sehingga kualitas pelayanan secara keseluruhan mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan penumpang.

Secara parsial permasalahan yang diuji melalui pengujian hipotesis menghasilkan temuan empat dari lima faktor-faktor kualitas layanan yaitu Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), dan Keyakinan (*assurance*), terbukti sesuai dengan hipotesis. Sedangkan satu faktor kualitas pelayanan, yaitu faktor empati hipotesisnya dinyatakan tidak terbukti atau ditolak. Artinya faktor empati tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap peningkatan kepuasan penumpang. Walaupun arah hubungan yang dihasilkan adalah positif. Hasil ini memberikan gambaran bagi penelitian ini, bagaimana persepsi penumpang terhadap empati PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang atas pelayanan yang diberikan kepada penumpang belum dapat memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan untuk temuan yang menguji hipotesis secara keseluruhan (simultan) ternyata kelima faktor kualitas layanan mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penumpang, dan arah hubungan yang digambarkan adalah positif. Artinya, secara simultan apabila faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Keyakinan (*assurance*), dan Empati (*emphaty*) dilakukan perbaikan atau peningkatan oleh PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang, maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan penumpang kereta api.

5.2 Implikasi Teoritis

Implikasi utama penelitian ini secara teoritis adalah adanya dukungan empiris dari kualitas pelayanan dalam upaya peningkatan kepuasan penumpang. Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan, bahwa dalam model yang diteliti menunjukkan adanya variabel lain yang harus dipertimbangkan untuk peningkatan kepuasan penumpang.

Penelitian tentang pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cronin & Taylor (1992, 1994), Poerdianto (2001: 78) dan Heryani (1998) yang menyatakan terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Walaupun secara parsial dinyatakan adanya satu faktor kualitas layanan, yaitu empati yang tidak signifikan, namun secara keseluruhan (simultan) penelitian ini memperkuat simpulan yang dilakukan oleh Spreng (1996: 29), yaitu apabila kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan maka diharapkan kepuasan pelanggan dapat dipenuhi.

Penelitian ini juga mendukung hasil temuan Wibowo (2001) dalam penelitiannya tentang kinerja produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan, menemukan bahwa kinerja produk secara langsung dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan secara tidak langsung dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Produk dalam penelitian ini adalah layanan jasa transportasi kereta api, walaupun dalam penelitian ini tidak dilakukan secara

khusus menyangkut kinerja pelayanan dan kesetiaan pelanggan, tetapi secara umum bisa disimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang dialami/ dirasakan oleh penumpang akan mendorong penumpang untuk menggunakan kembali jasa transportasi kereta api, bahkan mungkin menjadikan kereta api sebagai sarana transportasi pilihan pertama untuk melakukan perjalanan bepergian. Sehingga dapat diartikan secara ringkas kepuasan penumpang akan meningkatkan kesetiaan penumpang terhadap jasa transportasi kereta api. Kepuasan penumpang ini akan muncul apabila layanan yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diharapkan penumpang.

Penelitian ini memperkuat simpulan Denson (2000, p.6) tentang kepuasan penumpang jasa transportasi. Implikasi teoritis yang dikemukakan Denson menyangkut kegagalan penyedia jasa layanan transportasi apabila penyedia jasa layanan kurang memahami komposisi dan kebutuhan unik dari pasar mereka, yaitu memberikan pertimbangan pada usia, ketidakmampuan (kecacatan), dan mobilitas dalam design dan pemberian/ pengiriman layanan. Hal yang sama dapat terjadi pula di PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang, yaitu apabila perusahaan tidak melakukan pembenahan dalam tampilan (wujud fisik dari fasilitas jasa kereta api), ketepatan waktu keberangkatan / kedatangan kereta api, kenyamanan, keramahan layanan, dan ketepatan janji layanan sebagai jaminan bagi penumpang kereta api, dan keamanan maka secara signifikan tingkat kepuasan penumpang pun akan menurun. Sehingga pada akhirnya berdampak pada kerugian bagi perusahaan.

Secara teoritis pula hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Walaupun pengujian yang dilakukan adalah sama, yaitu untuk menguji hubungan kausalitas antara faktor-faktor kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang. Namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada obyek yang diteliti, dan indikator empiris berupa item-item kuesioner tentang faktor-faktor kualitas pelayanan yang dinyatakan oleh Parasuraman *et.al.* (1991) maupun Cronin dan Taylor, dan Denson (2000) , Paganin dan McKnight (1983) dan dikembangkan dalam penelitian ini.

5.3 Implikasi Kebijakan Manajemen

Implikasi dari hasil temuan penelitian menganjurkan untuk memberikan perhatian dan perbaikan faktor-faktor yang masih kurang memberikan dukungan terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa kebijakan umum yang disarankan adalah sebagai berikut:

1. Dari sisi kualitas pelayanan, fakta yang terjadi merupakan bukti nyata dan didukung pula dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang memiliki kelemahan-kelemahan dalam penyediaan peralatan yang memadai, tingkat kerawanan yang masih cukup tinggi (dari tingkat kecelakaan yang terjadi dan jumlah penumpang atau orang yang meninggal akibat kecelakaan), tingkat kepedulian terhadap penumpang yang masih rendah, kenyamanan berkaitan dengan kebersihan dan fasilitas

dalam Kereta Api yang cukup memprihatinkan. Sehingga dari keseluruhan faktor penyebab ketidakpuasan penumpang kereta api dapat dijadikan sebagai pendorong ke arah perbaikan yang signifikan dalam pelayanan jasa transportasi.

2. Dari sisi kepuasan penumpang jelas terlihat masih ada gap yang terjadi berkaitan dengan pelayanan yang diberikan. Sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengurangi ketidakpuasan penumpang dengan beberapa pendekatan yang dikembangkan oleh Aviliani & Wilfidrus (1997) sebagai berikut:

- Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Riset konsumen untuk menyerap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan metode *customer focus group*, mengedarkan kuesioner pelayanan setiap periode tertentu, atau menggunakan pegawai *front office* untuk mengamati adanya kesenjangan.
- Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Perusahaan dapat membentuk *complaint and sugestion system*, misalnya dengan *hot line* bebas pulsa. Kepuasan pelanggan perlu disurvei melalui telepon dan kuesioner untuk mengetahui rata-rata pelanggan yang puas dan yang kurang puas.

- Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan dapat menghubungi pelanggan dalam waktu yang tidak terlalu lama setelah memberikan pelayanan untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable marketing*). Pendekatan *proactive marketing* berarti bahwa perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan kepada pelanggannya. *Partnership marketing* berarti bahwa perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Sedangkan secara khusus hasil penelitian ini memiliki implikasi manajerial berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan atau mempertahankan faktor-faktor layanan yang diberikan kepada penumpang kereta api pada ketiga kelas penumpang (Eksekutif, Bisnis, dan Ekonomi).

1. Berkaitan dengan faktor keyakinan (*assurance*) penumpang kereta api terhadap jasa layanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang, ternyata memang mampu memberikan pengaruh yang signifikan bagi kepuasan penumpang. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis data yang menunjukkan nilai koefisien regresi variabel Keyakinan adalah yang terbesar pengaruhnya terhadap kepuasan penumpang. Namun hal ini tetap menunjukkan bahwa layanan yang

menjadi acuan kepuasan penumpang seperti (1) jaminan dari PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang memberikan pengetahuan dan keadilan dalam pelayanan, (2) kemampuan pegawai PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang dalam menanamkan kepercayaan dalam diri pelanggan berkaitan dengan layanan yang disediakan, (3) keyakinan dari pelanggan untuk merasa aman dalam transaksi (pembelian tiket K.A) yang mereka lakukan, (4) kemampuan pelayanan oleh pegawai PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang untuk konsisten bersikap adil kepada pelanggan, dan (5) Kemampuan karyawan PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang karena memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan berkaitan dengan pelayanan yang disediakan, merupakan hal-hal yang terus menerus perlu ditingkatkan. Sebagai contoh, selama musim liburan (Hari Raya/ Libur Sekolah), masih banyak ditemukan adanya praktek percaloan dan kerepotan penumpang untuk memperoleh tiket K.A, yang menyebabkan turunnya rasa aman penumpang terhadap layanan PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang. Sehingga perasaan kurang nyaman, atau kurang aman ini menurunkan kepuasan penumpang. Sebagai implikasi dari kondisi layanan ini, PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang di masa mendatang diharapkan mampu memberikan jaminan yang nyata dengan meminimalkan atau menghapuskan praktek-praktek layanan yang menurunkan kepuasan penumpang ini.

2. Berkaitan dengan faktor Ketanggapan (*responsiveness*) jasa layanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang, ternyata memang mampu memberikan pengaruh yang signifikan bagi kepuasan penumpang, dengan

pengaruh yang ditunjukkan pada nilai koefisien regresi terbesar kedua setelah variabel keyakinan. Namun layanan yang menjadi acuan kepuasan penumpang seperti adanya (1) keinginan PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang membantu pelanggan yang membutuhkan informasi ataupun pelayanan, (2) keinginan PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang memberitahu pelanggan saat pelayanan dilakukan, (3) keinginan PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan, (4) keinginan PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang untuk menyediakan waktu dan tenaga untuk merespon kebutuhan pelanggan, (5) ketanggapan PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang dalam menyediakan pelayanan yang cepat bagi pelanggan, merupakan hal-hal yang terus menerus perlu ditingkatkan.

3. Berkaitan dengan faktor berwujud (*tangibles*) yang merupakan faktor penyumbang pengaruh terbesar ketiga bagi kepuasan penumpang. Secara fisik keberadaan fasilitas kereta api dan peralatan-peralatan yang digunakan untuk menjalankan kereta api, dan material-material komunikasi (seperti lembar pengumuman kedatangan dan keberangkatan kereta, lembar informasi layanan pelanggan, petunjuk arah keberadaan stasiun keberangkatan maupun kedatangan kereta) menjadi acuan utama bagi penumpang untuk menilai pelayanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang. Kegagalan untuk menampilkan fisik peralatan/ perlengkapan operasional kereta seperti yang diharapkan penumpang akan menurunkan kepuasan penumpang secara signifikan.

Sebaliknya jika terjadi perbaikan sarana fisik kereta api dan fasilitas-fasilitas fisik pendukung layanan kereta api akan meningkatkan secara signifikan kepuasan penumpang.

4. Berkaitan dengan faktor keandalan (*reliability*) jasa layanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang, ternyata memang mampu memberikan pengaruh yang signifikan bagi kepuasan penumpang. Walaupun pengaruh yang diberikan adalah paling kecil dibandingkan dengan pengaruh ke tiga faktor kualitas layanan di atas, perusahaan diharapkan untuk dapat terus melakukan pembenahan atau perbaikan-perbaikan yang berkaitan dengan keterandalan layanan jasa transportasi, meliputi: (1) kesanggupan/ kemampuan PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang menunjukkan kepercayaan terhadap pelayanan yang dijanjikan, (2) kesanggupan/ kemampuan PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang untuk membantu penumpang yang bermasalah dengan pelayanan serta menunjukkan ketertarikan untuk membantu menyelesaikan masalah tersebut, (3) kesanggupan/ kemampuan PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang menunjukkan pelayanan yang bagus sejak pertama kali, (4) kesanggupan/ kemampuan PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan untuk pelayanan tersebut, (5) kesanggupan/ kemampuan PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang menuntut catatan bebas kesalahan (*error-free record*) pada setiap pegawainya. Kelima indikator layanan yang mengukur keandalan layanan jasa transportasi kereta api ini merupakan acuan bagi kepuasan penumpang. Sehingga menjadi tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi

kepuasan penumpang melalui peningkatan keandalan layanan kereta api yang disebutkan di atas.

5. Berkaitan dengan faktor empati (*empathy*) jasa layanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang, ternyata tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan bagi kepuasan penumpang. Hal ini bisa diartikan penumpang kereta api belum merasakan adanya empati yang sesungguhnya dari perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan jasa transportasi kereta api, yang diukur dengan indikator: (1) perhatian kepada pelanggan secara individu yang disediakan PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang bagi pelanggannya, (2) kepedulian PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang menerapkan ongkos yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (K.A. Ekonomi, Bisnis, Eksekutif), (3) kepedulian PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang melalui pelayanan karyawan yang memberikan perhatian khusus kepada pelanggan (*customer service*), (4) kepedulian PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang untuk selalu mengutamakan kebutuhan pelanggan, (5) kepedulian PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang untuk memahami kebutuhan spesifik dari pelanggan mereka. Hal ini bisa juga terjadi karena perusahaan belum mampu menunjukkan kepedulian seperti yang diharapkan oleh penumpang. Misalnya, masih adanya sikap setengah hati dari oknum petugas dalam memberikan layanan, sikap kurang simpatik atau kurang ramah saat memberikan layanan, pelayanan yang berkesan kurang memuaskan atau ketidaksesuaian harga tiket dengan kelas kereta (Kereta Bisnis serasa Ekonomi) karena hanya dibedakan

oleh waktu keberangkatan dan waktu kedatangan kereta samapi tujuan tetapi fasilitas yang diberikan kurang memadai, dan lain-lain.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Pemilihan sampel yang acak, kemungkinan juga dapat mengurangi kemampuan generalisasi temuan yang dihasilkan oleh penelitian ini. Responden penelitian terbatas pada penumpang yang hendak berangkat ataupun yang datang pada tanggal diambilnya sampel, yaitu tanggal 8 Agustus – 20 Agustus, 2002.

Data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen yang mendasarkan pada persepsi jawaban responden akan dapat menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan sesungguhnya.

Penelitian ini hanya menerapkan metode survei melalui kuesioner, peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas perusahaan, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis. Metode wawancara dan pemberian pertanyaan terbuka bisa ditambahkan untuk memperdalam pembahasan masalah penelitian.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Pemilihan sampel bisa dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti (purpose sampling). Responden penelitian dibagi berdasarkan kriteria jasa transportasi yang

digunakan. Sehingga memungkinkan penelitian mendatang dilakukan pada obyek penelitian yang lebih luas, yaitu tidak hanya pada satu perusahaan transportasi, melainkan dapat diperluas pada perusahaan transportasi bus (Perum DAMRI, Pelayanan Kapal, misalnya PT PELNI, dan transportasi udara, misalnya Garuda dan Merpati) yang ada di Indonesia. Selain itu tipe kepemilikan perusahaan menjadi pertimbangan dalam penelitian dengan membandingkan perusahaan berdasarkan kepemilikannya, yaitu perusahaan transportasi swasta atau perusahaan transportasi milik pemerintah, atau asing. Pemakaian indikator hendaknya lebih banyak dan sebaiknya disesuaikan dengan kondisi obyek penelitian yang bersangkutan. Selain itu penggunaan jenis kuesioner terbuka sebaiknya ditambahkan untuk memberikan umpan balik bagi kepuasan penumpang dan dapat dijadikan alternatif penelitian dimasa datang.

Sehingga dari sudut pandang peneliti, saran untuk penelitian mendatang bisa dilakukan dengan mengkaji kualitas pelayanan yang berorientasi pada pelanggan, sebagai salah satu cara menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi Perbandingan pada Jasa Transportasi Darat, Laut dan Udara di Indonesia).

DAFTAR REFERENSI

- Allen S., 2000, "Outsourcing Services: The Contract is Just the Beginning", **Business Horizons**, March, also available on: www.findarticles.com
- Anderson, K and Zemke, R., 1991, **Delivering Knock-Your Socks-Off Services**, NY: AMACOM, New York
- Athanassopoulos, A., 1999, "Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behaviour", **Journal of Business Research**, Vol 47, No. 3, pp.191-207
- Athanssopoulos, A., Gounaris S., & Stathakopoulos, 2000, "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study", **Athens Laboratory of Business Administration (ALBA)**, Athens
- Aviliani dan Elu. W, 1997, "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan", **Usahawan**, No. 05 Th. XXVI, Mei
- Bolton R.N. & Drew J.H, 1991, "A Multistage Model of Costomers' Assesments of Service Quality and Value", **Journal of Consumer Research**, Inc., Vol. 17, March
- Brown S.W & Swartz T.A, 1989, "A Gap Analysis of Professional Service Quality", **Journal of Marketing**, April Vol. 53, pp. 92-98
- Bruzell, R.D., & B.T. Gale, 1987, **The PIMS principles**, N.Y.: Free Press, New York
- Cooper, Donald R., and William Emory, 1995, **Business Research Methods**, Fifth Edition, Irwin, Homewood, Illinois, USA
- Cronin J.J. & Taylor S.A, 1994, "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol.58, pp. 125-131, January
- Cronin, Josep J. and Taylor S.A., 1992, "Measuring Service Quality", **Journal of Marketing Research**, Vol. 56, July
- Cronin, Josep J. and Taylor S.A., 1992, "Measuring Service Quality: Re-Examination and Extention", **Journal of Marketing**, Vol. 56, pp. 56-68

UPT-PUSTAK-UNIDP

- Crosby P.B., 1979, **Quality is Free**, N.Y.: McGraw-Hill, New York
- Denson, C.R., 2000, "Public Sector Transportation for People with Disabilities: A Satisfaction Survey", **Journal of Rehabilitation**, July-September, pp.1-15
- Dutka, A., 1994, **AMA Handbooks for Customer Satisfaction**, NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois
- Fitzsimmon, James A. and Sullivan, R., 1982, **Service Operations Management**, McGraw-Hill Book Company, New York
- Fornell C., *et.al.*, 1996, "The American Customer Satisfaction Index, Nature Purpose, and Finding", **Journal of Marketing**, Vol.60, pp. 7-18, October
- Heryani Anna, B., 1998, **Analisa Kepuasan Nasabah Terhadap Produk TAPLUS: Studi pada Bank BNI Cab. Pasar Klewer, Solo**, Laporan Internship, Program Studi Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Heskett J., Jones T, Loverman G., Sasser W.E, and Schlesinger L., 1994, "Putting the Service-Profit Chain to Work", **Harvard Business Review**, March-April, pp. 164-175
- Kotler P., 1996, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, Eight Eds., Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ
- Lacobucci, D., Grayson K. & Ostrom A., 1994, "Customer Satisfaction Fables", **Sloan Management Review**, Vol. 35, No.4, pp.93-96
- McQuity S., 2000, "Systematically Varying Consumer Satisfaction and Implications for Product Choice", **Academy of Marketing Science Review**, online pp.1-10, also available on www.findarticles.com
- Middelton H, Arthur, 2001, "Exit, Voice and Customer", Seminar Customer Relationship, **Data Base Markets**
- Nunally, 1981, **Psychometric Theory, Second Edition: TM Edition**, Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi
- Oliver, Richard L., 1980, "Acognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, 42 (4), 460-469
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., and Berry L.L., 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implication for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol. Fall, p.48

- Parasuraman A., Zeithaml V.A., and Berry L.L., 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64 (Spring), 12-40
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., and Berry L.L., 1991, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", **Journal of Retailing**, Vol. 67 No. 4, pp. 420-450, Winter
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., and Berry L.L., 1994, "Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol. 58, pp. 111-124, January
- Pitt L., 1999, "Cyberservice: Taming Service Marketing Problems with the World Wide Web", **Business Horizons**, Jan-Feb, also available on: www.findarticles.com
- Pitt, Leyland F, 2000, "Turning Competitive Advantage into Customer Equity", **Business Horizons**, September, pp.5-43, also available on www.findarticles.com
- Poerdianto E., 2001, **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Kinerja Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Semarang**, Tesis pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Reichheld, F. and W.E. Sasser, Jr., 1990, "Zero Defections: Quality Comes to Services", **Harvard Business Review**, Vol.68, September/ October, pp.105-111
- Sambadan, Rajan, 1995, "Switching Behaviour in Automobile Markets: A Consideration-sets Model", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23 (1), pp. 57-65
- Samuel, 2001, **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Service Switching pada Pelanggan Telepon Fix Line di PT. TELKOM Divre-IV JATENG dan DIY**, Thesis Program Studi Magister Management Universitas Diponegoro, Semarang
- Sansom, Kevin & Franceys Richard, 2000, "Strategic Marketing to Improve Both Water Utility Finances and Services to Poor Urban Water Consumers", www.Iboro.ac.uk/wedc/projects/psd/, June

- Selber K., 1998, "Challenges in Measuring and Managing Quality in Health and Human Services Organizations", **Family and Community Health**, July, also available on www.findarticles.com
- Spreng R.A., S.B. MacKenzie, & R.W. Olshavsky, 1996, "A Re-examination of the Determinants of Customer Satisfaction", **Journal of Marketing**, Vol.60, July, pp.15-32
- Wibowo, A., 2001, **Analisis Pengaruh Kinerja Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan: Studi Kasus pada PT.Clariant Indonesia, Cab. Semarang**, Tesis pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Zeithaml, Valerie A., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, 52 (3), 2-22